

LUISS



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

Immigrazione e Mass Media:

Tra Realtà e Percezione

Relatore:

Emiliana De Blasio

Candidato:

Marta Ficara

Mat. 084302

Anno accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1: I Meccanismi Persuasivi dei Mass Media	
1.1 Media e Politica	6
1.2 I Processi Mediatici: Agenda-setting, Priming e <i>Framing</i>	10
1.3 Nuova Informazione: Il Problema delle <i>Fake news</i>	14
Capitolo 2: Immigrazione e Copertura Mediatica in Italia	
2.1 La Realtà Filtrata dall'Esposizione Mediatica	18
2.2 La Creazione di un Nemico Comune	24
2.3 Il Fenomeno Migratorio agli Occhi del Pubblico	30
Capitolo 3: Gli Esiti di una Percezione Sociale Distorta	
3.1 Le Conseguenze Socio-Politiche	36
3.2 La Prospettiva Giornalistica	42
3.3 Risoluzioni e Iniziative: Un Primo Passo	49
3.4 La Comunicazione Gentile	54
Conclusioni	58
Bibliografia	61
Abstract	67

Introduzione

“Sarebbe interessante analizzare in quale misura i sistemi di comunicazione di massa lavorino al servizio dell’informazione e in quale misura al servizio del silenzio. Sono più le cose che vengono dette o quelle che vengono taciute?”

(Ryszard Kapuściński)

Poche aree della politica pubblica sono soggette a tanti travisamenti nel discorso pubblico e politico, e sono tanto influenzate dall’opinione pubblica, quanto la migrazione internazionale.

La comprensione della migrazione contemporanea è stata notevolmente migliorata dal lavoro teorico basato su economia neoclassica, teoria del doppio mercato del lavoro, teoria della rete e teoria dei sistemi mondiali. Esiste anche un numero crescente di ricerche empiriche relative alla migrazione. Probabilmente, tuttavia, né la teoria né la ricerca hanno avuto tanto impatto sulla formulazione delle politiche quanto il discorso politico, i resoconti dei media e l’opinione pubblica sulla natura, lo scopo e l’impatto socioeconomico della migrazione. Un *bias* informativo sulla migrazione può innescare un circolo vizioso che porta alla perpetuazione della disinformazione attraverso la politica del governo, i mass media e il pubblico in generale, il che può, a sua volta, alterare il discorso a tutti i livelli. Le *public policies* e il discorso politico svolgono un ruolo importante nel plasmare l’immagine dei migranti nelle società di accoglienza. Una delle maggiori sfide a questo riguardo è cosa e come i governi comunicano sui migranti e sulla politica migratoria al grande pubblico. Informare ed educare il pubblico può essere il singolo strumento politico più importante in tutte le società alle prese con la migrazione, poiché la gestione della migrazione implica anche la gestione del modo in cui i migranti sono percepiti nella società.

L’Italia è tradizionalmente un Paese di emigrazione. Per molti anni gli italiani hanno tentato la fortuna in terre lontane, sperando in una vita migliore per se stessi e le loro famiglie. Successivamente, questa tendenza ha cambiato direzione, e il nostro Paese è diventato meta e tappa per tanti immigrati che arrivano numerosi da ogni parte del mondo. Sebbene il flusso migratorio verso e attraverso l’Italia sia relativamente nuovo e ancora “limitato” rispetto ad altri paesi europei, il panorama sociale italiano è cambiato gradualmente (e dovrebbe cambiare sempre più velocemente nei prossimi anni) grazie alla presenza di persone provenienti dai molti paesi diversi che compongono questo panorama frammentato (in Italia non si può parlare di vere minoranze etniche) ma socialmente rilevante. Oltre all’aumento del numero di immigrati, negli ultimi decenni, è cambiata anche la cultura sociale dei vari

gruppi di immigrati. Sebbene molte persone rimangano temporaneamente in Italia per ritornare nel loro Paese o per trasferirsi in altre destinazioni, alcune persone hanno gradualmente cambiato i loro piani e hanno deciso di stabilirsi in Italia in modo permanente o comunque per un lungo periodo. Con l'aumento dei ricongiungimenti familiari, ci sono sempre più stranieri nati e cresciuti qui (in alcuni casi raggiungendo la seconda o terza generazione), e stanno sorgendo nuovi bisogni e requisiti, inclusa una domanda di servizi culturali in continua crescita.

In tali circostanze, il mondo dei media sta diventando un importante punto di riferimento non solo in termini di strategie di rappresentanza delle minoranze, ma anche come strumento per la creazione di "pari opportunità" nell'accesso all'industria mediatica e nell'utilizzo dei suoi prodotti. Un effetto che può rivelarsi particolarmente importante per gli immigrati, vista la complessa esigenza di comunicazione che deriva dall'inevitabile processo di trasformazione e ridefinizione della loro identità. Da un lato, i media possono essere una risposta di fatto alla confusione, al bisogno di informazioni e alla perdita di identità e attaccamento al paese di origine. Dall'altro lato, possono diventare una risorsa per le esigenze di integrazione, che derivano dalla partecipazione alla comunità locale e dall'apprendimento della lingua e dello stile di vita del Paese ospitante. Da queste riflessioni nasce la necessità di una prima esplorazione del mondo dei media con lo scopo di determinare l'offerta di prodotti culturali per immigrati o riguardanti il tema del multiculturalismo e del fenomeno migratorio.

Poiché si tratta un fenomeno recente, non sono molti gli studi che affrontano questo argomento. Tuttavia, qualsiasi ricerca condotta finora concorda nell'affermare che l'opinione pubblica italiana soffre in una percentuale alquanto significativa di una visione pressoché distorta del fenomeno dell'immigrazione, sia in termini di quantità (viene stimato un numero eccessivamente più alto rispetto a quello reale), che in termini di tipo (ovvero che siano più irregolari che regolari). Non solo questo, ma questa percezione errata del fenomeno conduce a delle conseguenze significative in diversi ambiti della società, soprattutto in quello politico. L'immigrazione, infatti, è diventata ormai una questione politica, e negli ultimi anni si è discusso parecchio sulle eventuali *policies* da attuare, senza tralasciare il fatto che diversi candidati al governo sono stati eletti proprio grazie (o a causa) a delle campagne che riponevano una particolare attenzione nei confronti di questo tema. Questo elaborato si propone dunque di analizzare l'impatto che la dimensione mediatica ha avuto sull'opinione pubblica italiana per quanto riguarda il fenomeno dell'immigrazione che ha particolarmente colpito il Paese in questi ultimi anni, e di tentare di capire se e quanto questo impatto abbia effettivamente influenzato gli atteggiamenti della popolazione sia nella sfera politica che in

quella sociale. Si tenta quindi di raggiungere questo obiettivo nella speranza che la lente dei *new media* e della comunicazione politica possa gettar luce su una realtà problematica di cui, purtroppo, non si parla mai abbastanza.

Capitolo I

I Meccanismi Persuasivi Dei Mass Media

1.1 Media e Politica

I media ricoprono un ruolo fondamentale nel favorire la comprensione della realtà sotto diversi punti di vista (sociale, politico, economico, etc.) e costituiscono ormai la maggiore fonte di informazione per il pubblico odierno. Attraverso lo studio del linguaggio dei media, come dei loro contenuti, è possibile tentare di capire le dinamiche della comunicazione di massa e di come essa influenzi l'audience, poiché i media sono stati pensati come canali che permettono un passaggio, più o meno lineare, dal messaggio alla mente.

In questo senso Marshall McLuhan¹ ha esaminato i media, arrivando a considerarli come una sorta di estensione dell'uomo, che lo rende al contempo soggetto e oggetto di una comunicazione che dipende perlopiù dal senso comune². Il senso comune viene appunto riprodotto, così come viene sfruttato e frainteso. Nascono così discussioni e sbigottimenti nel momento in cui, attraverso i media, ci si trova faccia a faccia con le culture e il senso comune altrui e, non appena risulti necessario confrontarsi con essi, sorgono i pregiudizi, la paura, l'odio per il diverso; ma anche gusti, culture etniche, valori e attitudini, attraverso i quali riusciamo a distinguerci e a condividere le nostre vite.

Direttamente o indirettamente, in veste di individui e come collettività, contribuiamo alla produzione e alla circolazione dei testi mediali, generando un'incessante alterazione dei significati da un testo a un altro, da un discorso a un altro. Eppure, vacillanti che siano i significati, sono comunque potenti. È quindi necessario comprendere il processo di mediazione per analizzare gli esiti di tali trasformazioni e individuare le eventuali, quanto più probabili, distorsioni create dalla tecnologia e dalla dimensione politica, evidentemente accompagnate da un enorme potere di persuasione e manipolazione che rendono il pubblico vulnerabile.

¹ Herbert Marshall McLuhan è stato un sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese. La sua fama è legata alla sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso sia sui comportamenti dei singoli. La sua riflessione ruota intorno all'ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico che determina i caratteri strutturali della comunicazione produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo, indipendentemente dai contenuti dell'informazione di volta in volta veicolata. Di qui la sua celebre tesi secondo cui "il medium è il messaggio".

² Silverstone, R., *Perché Studiare I Media?*, Il Mulino (2002), 20.

Una parentesi va aperta a proposito della dimensione della retorica, poiché essa rappresenta chiaramente lo strumento attraverso il quale i media ci interpellano. Il linguaggio mediatico, che certamente è caratterizzato dalla commistione di parole e immagini efficaci, è retorico, costruisce spazi nella nostra immaginazione attraverso le nostre orecchie e i nostri occhi e desidera influenzarci. Tuttavia, la persuasione implica un pubblico che possa esercitare libero arbitrio, dal momento che è inutile cercare di influenzare qualcuno che non può scegliere, come anche un pubblico che abbia un'opinione diversa, poiché lo scopo è far sì che le sue idee mutino. Per questo motivo retorica e democrazia non si scontrano, piuttosto la prima per funzionare presuppone l'esistenza della seconda. Nondimeno, è fondamentale ricordare il risultato retorico più rilevante raggiunto dai media contemporanei, soprattutto di quelli di informazione: la capacità di persuaderci che quello che essi comunicano è effettivamente avvenuto.

È sicuramente vero che una parte di responsabilità risiede nella cieca fiducia che di solito viene riposta nelle istituzioni che forniscono le informazioni, ma un'altra parte, sicuramente la più notevole, ha a che fare con la rassicurazione della narrazione, l'efficace forma di espressione, la retorica di un linguaggio e di testi che continuano ad enfatizzare la realtà precedentemente affermata. È in questa maniera che si crea un legame fra evento ed esperienza e si è indubbiamente portati a fidarsi di qualcosa di cui non si ha una prova autonoma. È dunque necessario esaminare la dimensione retorica per decifrare la strategia dei testi, capire come il nuovo si erige su base conosciuta, comprendere come vengono adattati e costruiti i significati in modo che risultino plausibili e persuasivi. D'altro canto, è in questo modo che vengono vinte le campagne politiche: utilizzando i media per costruire argomentazioni e immagini, ovvero con la retorica. I notiziari ci convincono dell'attendibilità e integrità delle loro informazioni usufruendo di toni, forme e strutture per modellare il contenuto reale. E noi, d'altra parte, non troviamo alcuna difficoltà a credergli.

A questo proposito, è davvero la fonte il responsabile di eventuali false impressioni che possono essere create? Questa responsabilità dovrebbe ricadere solo su coloro che intendono indurre le persone a credere in qualcosa che non è vero. Ma cosa succede se il modo in cui viene raccontata la storia ha un ruolo nel creare quei pregiudizi?³ Se siamo già motivati a voler credere a certe cose, non ci vuole molto per convincerci a crederci. I nostri pregiudizi cognitivi intrinseci ci rendono maturi per la manipolazione e lo sfruttamento da parte di coloro che hanno una politica da sostenere, soprattutto se possono screditare tutte le altre fonti di informazione. Siamo tutti legati alle nostre fonti di notizie, ma siamo particolarmente vulnerabili quando ci dicono esattamente

³ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 74-75.

quello che vogliamo sentire. Il risultato è che tutti noi abbiamo un pregiudizio cognitivo incorporato ad essere d'accordo con ciò che gli altri intorno a noi credono, anche se le prove davanti ai nostri occhi ci dicono il contrario.

Eppure, come potrebbe essere che aderire ai valori giornalistici di obiettività, correttezza, accuratezza ed equilibrio possa allontanare dalla verità? Naturalmente, l'utilizzo della manipolazione in campo politico non è una scoperta degli ultimi anni. Già nel 1956 commentatori politici come Reston, Dorothy Thompson e Doris Fleeson notarono come il fattore "personalità" avesse cominciato ad acquisire un'importanza notevole⁴. Più si andava avanti, più si tendeva a preferire un "contenuto" politico in base a come esso veniva presentato in pubblico, e un candidato in base all'immagine che proiettava di sé. Ne *"La follia solitaria"*, il sociologo David Riesman osserva:

*"Come, in campo commerciale, la suggestione esercitata dalla confezione e dalla pubblicità di un prodotto si sostituisce alla convenienza del prezzo, così in campo politico, la suggestione esercitata dalla "confezione" del candidato o mediante una tendenziosa manipolazione dei mezzi di diffusione di massa, si va sostituendo alla ricerca dell'interesse personale che determinava la scelta del tipo auto-diretto"*⁵.

Gli strateghi democratici cominciarono a convertirsi a queste nuove tecniche e a criticare i candidati che non riuscivano a "proiettare" bene la loro immagine. Un esempio fu Adlai Stevenson, politico e diplomatico statunitense che fu sconfitto alle presidenziali del 1952 e del 1956 da Eisenhower, il quale, alla fine della sua campagna, rimase sdegnato dalle dinamiche politiche dei manipolatori di simboli e dei persuasori dicendo: "Il fatto che si pretenda di vendere i candidati alle massime cariche dello stato come se si trattasse di dentifrici... costituisce l'estrema indegnità del processo democratico"⁶.

Le campagne elettorali sono gli ingranaggi della democrazia e le elezioni sono i momenti specifici della vita politica che più strutturano l'interesse e i valori dei cittadini. Nonostante questo, l'impatto che i media e le campagne politiche hanno sulle elezioni è stato trascurato per anni dalla ricerca accademica. Tuttavia, dagli anni Novanta in poi, numerosi ricercatori politici hanno cominciato ad esaminare i processi decisionali dei cittadini e si sono accorti di quanto essi venissero in gran parte influenzati dalla propaganda politica e dai notiziari. Ad esempio, un fattore rilevante nelle campagne

⁴ Packard, V., *I persuasori occulti*, Einaudi (2015), 174.

⁵ *Ibid.*, 175.

⁶ *Ibid.*, 189.

mediatiche era l'appello all'emotività. Attraverso nuove scoperte nel campo della psicologia cognitiva, infatti, Gary Marcus⁷ et al. hanno comprovato un legame tra emozione e pensiero indirizzato nel processo decisionale politico: le questioni politiche risultavano degne di nota nel momento in cui suscitavano emozioni tra gli elettori⁸.

“Le emozioni non sono semplici estensioni dell'argomento. Danno forza all'argomento, [...] contribuendo a spostare l'attenzione e a spingere il pensiero a farsi azione. Le emozioni ci mandano segnali che dicono: “Questo è importante!”. E la rapidità delle nostre reazioni emozionali permette a questo processo di condizionare, nel bene e nel male, la reazione all'informazione che stiamo ricevendo”⁹.

Dunque, gli elettori prendono decisioni equilibrando la loro condizione emozionale (come si sentono) e quella cognitiva (che cosa sanno). Ma cosa succede quando calibrare queste due condizioni risulta fin troppo difficile? Molte ricerche sembrano dimostrare che “la gente tende a credere a ciò che vuole credere”¹⁰ e critica con più facilità fatti che contestano le proprie convinzioni rispetto a quelli che le confermano. Sulla stessa lunghezza d'onda, gli individui memorizzano meglio e ricercano con più interesse le notizie che appoggiano i loro scopi e le loro opinioni, piuttosto che quelle che li contraddicono. Perciò, gli elettori formulano giudizi in base alle informazioni che elaborano, le quali a loro volta sono individuate attraverso una selezione attuata dagli elettori stessi. Tuttavia, il collegamento tra processo decisionale e messaggio politico non è istantaneo, piuttosto viene elaborato a seconda degli stimoli che subisce dal suo ambiente comunicativo. E non solo.

Il concetto di “*permanent campaign*” (= campagna permanente), introdotto da Sidney Blumenthal¹¹, si riferisce ad una scorciatoia per un modello emergente di gestione politica che il corpo politico non ha pianificato, discusso o adottato formalmente. È un'opera di inavvertenza, qualcosa che si è sviluppato a dismisura dalla metà del ventesimo secolo. La campagna permanente comprende una complessa miscela di persone politicamente sofisticate, tecniche di comunicazione e organizzazioni, profit e non profit. Ciò che lega insieme i pezzi è la continua e vorace ricerca

⁷ Gary Marcus è un esperto di genetica comportamentale e ha compiuto alcuni studi specialistici sui geni FOXP2, considerati una frontiera decisiva per la comprensione del ruolo dei geni nell'evoluzione del linguaggio articolato nella specie umana.

⁸ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 186-187.

⁹ *Ibid.*, 188.

¹⁰ *Ibid.*, 190.

¹¹ Sidney Blumenthal è un giornalista americano e agente politico, particolarmente noto per i suoi scritti sulla politica americana e la politica estera.

dell'approvazione del pubblico. Le elezioni stesse sono solo una parte del quadro, in cui l'attenzione è tipicamente sulle personalità e sul pubblico di massa. Meno ovvie sono le migliaia di appelli orchestrati che sono costantemente in corso per costruire e mantenere il favore di alcuni pubblici e delle élite mirate per l'una o l'altra causa politica. Così, mentre alcuni degli infiniti appelli per l'approvazione pubblica sono piuttosto diretti, molti altri sono così indiretti che "le persone e il loro pensiero sono mero foraggio per inquadrare questioni e controversie per il consumo di élite"¹². Persone al governo, gruppi di interesse ai margini del governo e reti di collaborazione e opposizione che si estendono in entrambe le sfere fanno tutti parte della battaglia continua per l'approvazione pubblica che ora si verifica in tutto il panorama politico. In questo senso, la campagna permanente è ovunque, e non è da nessuna parte in particolare.

1.2 I Processi Mediatici: Agenda-setting, Priming e Framing

Per molti, l'informazione nei mass media è diventato l'unico contatto possibile con la dimensione politica. Gli impegni, le promesse e la retorica racchiusi in articoli di notizie, colonne e editoriali costituiscono gran parte delle informazioni su cui deve essere presa una decisione di voto. La maggior parte di ciò che la gente sa arriva a loro di "seconda" o "terza" mano dai mass media. Le persone, ovviamente, variano notevolmente nella loro attenzione all'informazione politica. Alcuni, normalmente i più istruiti e politicamente più interessati (e quelli meno propensi a cambiare le convinzioni politiche), cercano attivamente informazioni; ma la maggior parte sembra acquisirla senza molto sforzo. Come afferma Berelson¹³: "Su ogni singolo argomento molti 'sentono' ma pochi 'ascoltano'"¹⁴.

È dunque particolarmente importante capire come la gente interpreta le notizie nei media e come esse vengono prodotte e selezionate al fine di analizzare la formazione del potere. In primo luogo, studiosi come Nelson, Boynton¹⁵ (1997) e Graber¹⁶ (2007) hanno analizzato che l'attenzione del pubblico più vasto viene richiamata dalle notizie che suscitano emozioni particolarmente

¹² Mann, T.E., and Ornstein, N.J., *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute And The Brookings Institution (2000), <<http://people.tamu.edu/~b-wood/Presidency/Heclo.pdf>>.

¹³ Bernard Reuben Berelson era uno scienziato comportamentale americano, noto per il suo lavoro sulla comunicazione e sui mass media.

¹⁴ McCombs, M.E., and Shaw, D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, Oxford University Press (1972), 177.

¹⁵ John S. Nelson è professore di Scienze Politiche all'Università dell'Iowa, come anche George R. Boynton. Insieme scrissero l'opera *Rhetorics of Political Advertising*, pubblicata nel 1997.

¹⁶ Doris Graber era una politologa americana ed è stata professoressa di Scienze Politiche all'Università dell'Illinois.

stimolanti come la paura, l'odio, l'ansia e l'euforia¹⁷. Alla luce di ciò, i telegiornali (che rappresentano la fonte principale di informazione politica) si bloccano su un argomento specifico, lo mandano in onda ripetutamente, ne aumentano la durata, scelgono le parole e le immagini giuste per presentarlo e ne dichiarano l'importanza. Proprio da questo tipo di selezione, dalla forma della narrazione e dalla sua struttura deriva il *framing* delle notizie, che opera attivando la mente con uno stimolo adeguato.

A questo proposito, la ricerca sulla comunicazione ha elencato tre processi fondamentali nell'invio e ricezione di informazioni: l'*agenda-setting*, il *priming* e il *framing*. L'*agenda-setting* è quel processo attraverso il quale una determinata questione acquisisce una rilevanza speciale nella speranza che il pubblico si interessi in modo particolare al contenuto del messaggio. Per dirla con le parole di Cohen¹⁸, la stampa "potrebbe non avere successo per la maggior parte del tempo nel dire alla gente cosa pensare, ma ha un successo straordinario nel dire ai suoi lettori a che cosa pensare"¹⁹. I mass media spingono l'attenzione su determinate questioni, costruiscono immagini pubbliche di personaggi politici, presentano costantemente oggetti che suggeriscono ciò a cui gli individui nella massa dovrebbero pensare, ciò che dovrebbero sapere, che sentimenti dovrebbero provare. Il pubblico dunque diventa più consapevole dei temi attuali, specie quelli politici, quanto più essi vengono coperti a livello giornalistico, e le loro posizioni politiche vengono quindi modellate dalle informazioni messe a disposizione dai mass media.

Il *priming*, invece, è quel processo per cui:

"il contenuto delle notizie suggerisce alla audience che dovrebbe usare determinate questioni specifiche come metro per valutare la performance di leader e governi. Spesso viene considerato un'estensione dell'agenda-setting... Rendendo alcuni temi più salienti nella mente delle persone (agenda-setting), i mass media possono anche dar forma alle considerazioni di cui la gente tiene conto quando formula giudizi su candidati o questioni politiche (priming)"²⁰.

Il *priming* quindi ipotizza che una volta che una questione colpisce il pubblico, essa può essere utilizzata per estendere la propria influenza anche su posizioni riguardanti altri argomenti. In questo modo è più probabile che la gente attinga alle informazioni che gli vengono presentate per elaborare le proprie opinioni politiche.

¹⁷ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 194.

¹⁸ Stanley Cohen era un sociologo e criminologo, professore di Sociologia alla London School of Economics.

¹⁹ McCombs, M.E., and Shaw, D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, Oxford University Press (1972), 177.

²⁰ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 195-196.

Infine, il *framing* è il processo con cui “si selezionano e sottolineano alcuni aspetti di eventi o temi, e si stabiliscono tra loro connessioni in modo tale da promuovere una particolare interpretazione”²¹. Il *framing* riesce a connettere in modo istantaneo la struttura di una narrazione trasmessa dai media alle reti neurali cerebrali. Secondo Lakoff²² (2008), non si tratta di una semplice modalità di slogan, né solo di parole o immagini (sebbene esse siano indispensabili per modellare il *frame*)²³. I *frame* risultano efficaci nel momento in cui la loro risonanza accresce, la magnitudo è maggiore ed essi riescono ad evocare determinati pensieri e sentimenti nel pubblico. Inoltre, senza contro-*frame* che contestino le notizie fornite dai media, l’audience tenderà indubbiamente a gravitare verso i *frame* suggeriti.

Un altro processo chiave nell’erogazione del messaggio mediatico è il cosiddetto *indexing*, o indicizzazione. Nella sua opera “*News: The Politics of Illusion*”, Bennett²⁴ rileva che i giornalisti professionali sono soliti indicizzare l’importanza di determinate informazioni in base alla percepita rilevanza di un dato argomento nell’opinione pubblica²⁵. In particolare, tendono a dare rilievo alle dichiarazioni del governo, che è la fonte primaria di notizie per quanto riguarda le questioni di primo piano, oltre ad essere l’organismo che ha il compito di mettere in atto una linea politica concreta. Tuttavia, per essere correttamente informato, il pubblico necessita *frame* e contro-*frame* per interpretare le notizie ed elaborare un’opinione.

Sviluppando il pensiero di Cohen, Entman²⁶ giunge alla conclusione che i media non solo dicono alla gente *a che cosa pensare*, ma anche *che cosa pensare*²⁷. Attraverso la nozione di “parzialità”, Entman analizza come ne esistano tre significati: “per distorsione”, quando le informazioni alterano intenzionalmente la realtà; “di contenuto”, quando i modelli di *framing* favoriscono l’influenza di una parte negli scontri riguardanti l’utilizzo del potere statale; “decisionale”, che riguarda le motivazioni degli operatori mediatici di creare contenuti parziali²⁸. “Poiché la migliore definizione sintetica del potere è la capacità di qualcuno di indurre altri a fare quello che costui vuole,

²¹ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 196.

²² George Lakoff è un linguista statunitense, professore di linguistica all’Università della California a Berkeley.

²³ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 196.

²⁴ W. Lance Bennett è uno scienziato politico americano, professore di Comunicazione e Scienze Politiche all’Università di Washington.

²⁵ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 197.

²⁶ Robert Entman è professore di Media e Affari Pubblici alla George Washington University. La sua ricerca ha incluso studi sulla rappresentazione della razza e del crimine nei notiziari televisivi locali, così come gli effetti dei notiziari televisivi sul desiderio degli americani di essere coinvolti nella politica.

²⁷ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 200.

²⁸ *Ibid.*, 199-200.

dire agli altri cosa pensare è il modo in cui l'influenza politica viene esercitata nei sistemi politici non coercitivi"²⁹.

Un'ulteriore teoria consolidata degna di menzione è la cosiddetta "Teoria della Coltivazione", elaborata da George Gerbner³⁰, il quale ha affermato che la televisione e i suoi contenuti "coltivano" le credenze del pubblico³¹. Ad esempio, ha dimostrato che una fetta dell'audience che guarda spesso la televisione tende a sovrastimare il livello di violenza nel proprio quartiere. Come affermano DeFleur e Ball Rockach, nel loro testo *"Teorie delle comunicazioni di massa"*, la teoria della coltivazione è utile per riuscire ad affrontare la questione di come otteniamo le nostre conoscenze e come esse influenzino le nostre opinioni³².

"Il contributo delle comunicazioni di massa al nostro sistema di significati condivisi è tanto complesso quanto profondo. In questo senso, le funzioni che i media svolgono nella trasformazione del comportamento del pubblico sono a lungo termine, sottili e cumulative", osservano DeFleur e Ball Rockach³³. È necessaria però una condizione affinché i media possano raggiungere il loro scopo: che i fatti e le testimonianze restino lontani dal fruitore del messaggio. Solo così non sarà dunque possibile una verifica concreta e un'analisi critica dei contenuti: il pubblico si baserà esclusivamente su quanto il mezzo di comunicazione trasmette. Tuttavia, quello tra contenuti mediatici e comportamenti del pubblico non è un rapporto di causa-effetto, al contrario esistono una serie di variabili che possono modificare tale legame. Non tutti, per fortuna, sono uguali, e quindi non tutti rispondono allo stesso modo alle stesse sollecitazioni³⁴.

Nondimeno, qualsiasi argomentazione secondo cui le correlazioni tra i media e l'enfasi degli elettori sono spurie – che dunque stanno semplicemente rispondendo agli stessi eventi e non si influenzano a vicenda – presuppone che gli elettori abbiano mezzi alternativi per osservare i cambiamenti quotidiani nell'arena politica³⁵. Questa ipotesi non è plausibile; poiché pochi partecipano direttamente alle campagne elettorali e ancora meno vedono i candidati di persona, le

²⁹ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 200.

³⁰ George Gerbner era un professore di comunicazione. Ha istituito il progetto di ricerca sugli indicatori culturali nel 1968 per documentare le tendenze nei contenuti televisivi e come questi cambiamenti influenzano la percezione del mondo da parte degli spettatori. Ha coniato la frase "sindrome del mondo medio" per descrivere il fatto che le persone che guardano grandi quantità di televisione hanno maggiori probabilità di percepire il mondo come un luogo pericoloso e spaventoso.

³¹ Corte, M., "Media e comunicazione interculturale nell'era della globalizzazione", <http://www.cestim.it/argomenti/08media/08media_corte-univr.html>.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ Corte, M., "Media e comunicazione interculturale nell'era della globalizzazione", <http://www.cestim.it/argomenti/08media/08media_corte-univr.html>.

³⁵ McCombs, M.E., and Shaw, D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, Oxford University Press (1972), 185.

informazioni che fluiscono nei canali di comunicazione interpersonale sono principalmente trasmesse e basate sulla copertura dei mass media. I media sono le principali fonti primarie di informazione politica nazionale; per la maggior parte, forniscono la migliore e l'unica facilmente disponibile approssimazione delle realtà politiche in continua evoluzione.

1.3 Informazione sui Social Media: Il Problema delle *Fake news*

Il mondo in cui viviamo oggi continua ad offrirci nuovi metodi per acquisire informazione e tra questi il cambiamento tecnologico è sicuramente il più rivoluzionario. Le tecnologie mediali godono di un potere considerevole quando si tratta di influenzare la nostra immaginazione. Mentre la popolazione ultratrentenne sembra perseverare nella scelta dei mass media tradizionali come canali di informazione politica principali, la fascia d'età più giovane accede e riceve ormai tutte le notizie di cui ha bisogno tramite Internet. Sebbene dunque gran parte della politica elettorale sia tuttora massmediatica, è necessario analizzare il ruolo che Internet riveste nel generare la nuova informazione.

Ciò che contraddistingue i media mainstream da Internet è il controllo che i primi esercitano sull'ingresso delle notizie nel sistema audiovisivo: giornalisti, direttori, inserzionisti hanno la possibilità di bloccare o favorire determinate informazioni tramite l'istituzione di filtri; Internet, invece, offre libero accesso ai messaggi incontrollati, che incoraggiano tanto fonti di informazione quanto fonti di disinformazione. Si crea così un meccanismo di minore attendibilità a favore di una maggiore diversità³⁶. Sicuramente i media tradizionali sono ancora i canali principali che plasmano la mente dei votanti, ma ora i punti di accesso all'informazione sono aumentati: chiunque ha la possibilità di diffondere notizie, scrivendo post o caricando video, ed esse possono avere un impatto enorme sul pubblico a seconda della risonanza con cui vengono percepite.

Tale meccanismo sta prendendo piede sempre più velocemente, introducendo quella che Popkin³⁷ (1994) definisce come "bassa razionalità di informazione"³⁸ nel comportamento del pubblico. Poiché il pubblico non si sente a proprio agio nel gestire questioni politiche articolate, fonda le proprie opinioni e decisioni affidandosi ciecamente alle informazioni acquisite dai media. Questo processo viene denominato da Popkin stesso la "ricerca a tentoni dell'ubriacone", ovvero l'individuo

³⁶ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 294.

³⁷ Richard Henry Popkin era un filosofo accademico americano specializzato nella storia della filosofia dell'illuminismo e dell'antidogmatismo della prima età moderna.

³⁸ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 297.

che sceglie il percorso più agevole per ottenere le informazioni³⁹. L'ascesa dei social media ha ovviamente facilitato questa informazione gratuita per tutti. Con fatti e opinioni ora presentati fianco a fianco su Internet, chi sa più a cosa credere? Senza filtri e senza controlli, i lettori e gli spettatori sono prontamente esposti a un flusso costante di pura faziosità⁴⁰.

Coloro che hanno interesse a distribuire propaganda non devono più preoccuparsi di convincere gli altri a raccontare la loro versione della storia: ora hanno i propri mezzi di comunicazione. Se i media diventano il nemico, i politici possono sempre trasmettere il loro messaggio direttamente alla gente con un semplice tweet. Chi ha bisogno del controllo dei fatti quando le persone possono ascoltare direttamente i candidati? La sfida alla realtà è completa⁴¹.

Possiamo fare clic su “notizie” che ci dicono ciò che vogliamo sentire (indipendentemente dal fatto che siano state controllate per accuratezza o meno) invece di ascoltare i contenuti dei media tradizionali che possono risultare meno appetibili. Senza saperlo, stiamo alimentando direttamente il nostro desiderio di pregiudizi di conferma (per non parlare dell'ottenere qualsivoglia contenuto di notizie gratuitamente), senza preoccuparci di proteggere le fonti di notizie tradizionali. Perché pagare l'abbonamento a un giornale quando possiamo ricevere tutte le storie che desideriamo ad un clic di distanza? La “stampa di prestigio” non ha scampo⁴².

Ciò riflette un cambiamento epocale nella fonte (e nella composizione) del nostro contenuto di notizie. Con il declino del controllo e della modifica, come dovremmo sapere più quali storie sono affidabili? Sebbene le notizie tradizionali siano ancora disponibili, sta diventando sempre più difficile dire cosa sia un pezzo ben documentato e basato sui fatti e cosa no. Il risultato è la polarizzazione e la frammentazione nei contenuti dei media. Se riceviamo le nostre notizie dai social media, possiamo escludere quelle fonti che non ci piacciono, così come possiamo togliere l'amicizia alle persone che non sono d'accordo con le nostre opinioni politiche. Se i nostri feed di notizie sono affidabili o privi di fatti dipenderà dal controllo dei nostri amici e dall'algoritmo che Facebook utilizza per decidere quali notizie ci “piaceranno” più di altre⁴³.

“Com'è ironico che Internet, che consente l'accesso immediato a informazioni affidabili da parte di chiunque si preoccupi di cercarle, per alcuni sia diventato nient'altro che una cassa di risonanza. E com'è pericoloso. Ci sono così tante fonti di “notizie” che è quasi impossibile dire quali di esse siano affidabili

³⁹ Castells, M., *Comunicazione e Potere*, UBE Paperback (2017), 297.

⁴⁰ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 87.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, 94.

⁴³ *Ibid.*

e quali non senza un'attenta verifica. Poi c'è il problema che alcune delle fonti hanno assunto abiti travestimenti per cercare di sembrare il più legittime possibile. Con la presentazione di storie tradizionalmente controllate e verificate accanto a bugie e propaganda, come si può più dire cosa è vero? In effetti, che meccanismo perfetto per lo sfruttamento della nostra ignoranza e dei nostri pregiudizi cognitivi da parte di coloro che hanno un'agenda politica da proporre⁴⁴.

Tuttavia, le *fake news* non sono iniziate con l'invenzione dei social media. In effetti, alcuni hanno sostenuto che le *fake news* abbiano preso piede nello stesso momento in cui le notizie hanno cominciato a circolare ampiamente dopo che Johannes Gutenberg ha inventato la macchina da stampa nel 1439. Le notizie “reali” erano difficili da verificare in quell'epoca. C'erano molte fonti di notizie, ma nessun concetto di etica o obiettività giornalistica. I lettori in cerca di fatti dovevano prestare molta attenzione. Prima del 1830, l'obiettività non era un problema. Ci si aspettava che i giornali presentassero il loro punto di vista parziale, non neutrale. In effetti, non ci si aspettava che riportassero le “notizie” del giorno nel modo in cui le concepiamo – l'idea stessa di “notizia” fu inventata nell'era Jacksoniana⁴⁵.

Ciò ha a che fare con l'ascesa del primo servizio telefonico americano, l'Associated Press⁴⁶. Dal momento che l'AP raccoglieva notizie per la pubblicazione in una varietà di giornali con alleanze politiche ampiamente diverse, avrebbe potuto avere successo solo rendendo i suoi articoli sufficientemente “obiettivi” da essere accettabili per tutti i suoi membri e clienti. Verso la fine del 19° secolo, la pratica dell'Associated Press è diventata l'ideale del giornalismo in generale. Il concetto di oggettività nel giornalismo ha iniziato a prendere piede, fino ad oggi, quando sembriamo diventati così viziati nell'aspettarci l'obiettività dalle nostre nuove fonti che l'abbiamo presa per scontata.

Da un certo punto di vista, non è una cosa sorprendente aspettarsi l'obiettività da una fonte di notizie? Se guardiamo indietro nel corso della storia, ci rendiamo conto che i ricchi e potenti hanno sempre avuto un interesse (e di solito un mezzo) per convincere il “piccolo popolo” a pensare quello che volevano. Prima che la parola stampata diventasse una fonte poco costosa di informazioni, non ci si sarebbe sorpresi che il Re – o chiunque controllasse il denaro e la politica dell'epoca – potesse davvero “creare la propria realtà”. Questo è il motivo per cui l'idea di un media libero – anche se inquinato da *fake news* – era un concetto così rivoluzionario. Ma da dove è nata l'idea che questo

⁴⁴ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 97.

⁴⁵ *Ibid.*, 99.

⁴⁶ L'Associated Press fu la prima agenzia di stampa internazionale, fondata nel 1846 a New York come cooperativa tra 150 giornali.

dovrebbe avvenire senza alcun costo per noi o che non ci venga richiesto di essere partecipanti attivi per scovare la verità?⁴⁷

Per gran parte della loro storia i mezzi di informazione sono stati di parte: gli opuscoli erano politici, i giornali avevano proprietari con interessi commerciali e altri pregiudizi. Eppure, ci sentiamo autorizzati all'obiettività e rimaniamo scioccati quando le nostre fonti di notizie non la forniscono. La tecnologia ha sempre avuto un ruolo nelle *fake news*. Ma ha avuto effetto anche su di noi. Internet rende così facile (ed economico) ricevere notizie che siamo diventati pigri. Inoltre, le *fake news* non sono semplicemente notizie false; sono deliberatamente false⁴⁸. Sono state create per uno scopo.

Rimane la domanda se le *fake news* siano solo propaganda. Se le notizie false vengono create solo per ottenere denaro, sembra più una frode. Ma anche se hanno lo scopo di indurci a credere a una menzogna, si potrebbe sostenere che questa non è ancora propaganda in piena regola. Come sostiene Jason Stanley⁴⁹, l'obiettivo della propaganda non è ingannarti, ma affermare il dominio politico. L'inganno può essere un mezzo efficace per farlo, ma non è l'unico modo. I veri autoritari non hanno bisogno del consenso. Le notizie false ci confondono e ci fanno dubitare che ci si possa fidare di una fonte. Una volta che non sappiamo più cosa credere, questo può essere sfruttato. Forse la vera propaganda viene dopo – una volta che non importa se ci crediamo o meno – perché sappiamo già chi comanda⁵⁰.

Tuttavia, di recente, il termine *fake news* non è stato in grado di coprire tutti gli aspetti che comprende. La maggior parte dei contenuti non è nemmeno falsa; essi sono spesso genuini, usati fuori contesto e usati come armi da persone che sanno che le falsità basate su un nocciolo di verità hanno maggiori probabilità di essere credute e condivise. E la maggior parte di questo non può essere descritto come “notizia”. Sono buone voci vecchio stile, sono meme, sono video manipolati e “annunci oscuri” iper-mirati e vecchie foto ricondivise come nuove. L’incapacità del termine di catturare la nostra nuova realtà è una delle ragioni per cui ufficialmente non viene più utilizzato il termine *fake news*. L’altro motivo, più significativo, è dovuto al modo in cui è stato utilizzato dai politici di tutto il mondo per screditare e attaccare il giornalismo professionale. Il termine è ora quasi privo di significato, con il pubblico che lo collega sempre più a testate giornalistiche affermate. Si raccomanda quindi di utilizzare termini più appropriati per il tipo di contenuto; collettivamente, lo si chiama “information disorder” (= disturbo dell'informazione).

⁴⁷ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 103-104.

⁴⁸ *Ibid.*, 105.

⁴⁹ Jason Stanley (1969) è un filosofo americano noto soprattutto per il suo contributo alla filosofia del linguaggio e dell’epistemologia grazie alla sua opera “*How Propaganda Works*” pubblicata nel 2015.

⁵⁰ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 117.

Capitolo II

Immigrazione e Copertura Mediatica in Italia

2.1 La Realtà Filtrata dall'Esposizione Mediatica

L'immigrazione in Italia è comunemente descritta in letteratura come un fenomeno relativamente nuovo. Il fenomeno, infatti, interessa il Paese da poco più di trent'anni. Tradizionalmente un Paese di emigranti, in seguito alla crisi petrolifera del 1973 l'Italia ha osservato l'inversione dei flussi migratori e questo processo si è accelerato negli anni Novanta⁵¹ (Colombo e Sciortino 2004). Tuttavia, è stato durante il primo decennio del 21° secolo che l'Italia è diventata un Paese di destinazione nell'UE. Gli immigrati rappresentano oggi una fetta dell'economia e della società italiana e la loro integrazione avvalorava l'ipotesi secondo la quale l'Italia è diventata una meta definitiva piuttosto che un Paese di transito.

Nel gennaio 2011, mentre in Europa la percentuale di immigrati regolari era pari al 6,2%, in Italia essi costituivano circa il 7,5% della popolazione (4.563.000), di cui: 49% europei, 26% africani, 17% asiatici e 11% sud-americani. L'età media era di 32 anni, il che ha reso l'Italia il secondo Paese europeo (prima c'è la Danimarca) ad ospitare la comunità più giovane di immigrati. Secondo i demografi, una comunità straniera simile è fondamentale per favorire la natalità, che ha subito un grosso calo, e per contribuire quindi alla tenuta di una popolazione che si vedrà sempre più variegata con il procedere degli anni. Inoltre, l'immigrazione è un fenomeno determinate anche per il mercato del lavoro: nel 2010 il 9,7% del Pil nazionale era attribuito agli stranieri, i quali rappresentavano globalmente il 10% del totale degli occupati del Paese. Essi, infatti, si occupano dei settori che vengono tralasciati dagli italiani, come l'agricolo o l'edile, e partecipano allo sviluppo del Paese come consumatori e come contribuenti. Oltretutto, il radicamento della comunità straniera nella società

⁵¹ "Migration Discourse in Italy" in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell'UNHCR.

italiana è visibile dalla percentuale di matrimoni misti (14% sul totale delle unioni del Paese) e da quella degli alunni che frequentano la scuola italiana, ovvero il 7% solo nel 2009⁵².

L'altro aspetto del fenomeno è rappresentato dall'immigrazione irregolare, che nel 2010 contava, secondo le statistiche dell'OCSE⁵³, all'incirca 750.000 clandestini, ovvero l'1,3% della popolazione e il 16% dei regolari. Tuttavia, l'87% dei casi di clandestinità viene attribuito all'assenza del permesso di soggiorno, un reato che comporta la reclusione dai 3 ai 12 mesi secondo la legge Bossi-Fini del 2002⁵⁴. La suddetta legge non fu la prima ad istituire misure restrittive nel campo dell'immigrazione. Il fenomeno, infatti, è diventato un problema sempre più politicizzato tra la fine degli anni '80 e all'inizio degli anni '90. Asher Colombo⁵⁵ ha osservato che l'immigrazione è stata "ridefinita come una questione di emergenza che doveva essere in qualche modo affrontata e regolamentata" con misure introdotte per gestire l'improvviso aumento del numero di rifugiati, nonché per soddisfare i requisiti degli accordi dell'Unione Europea (in particolare Schengen⁵⁶ nel 1990 e il trattato di Maastricht⁵⁷ nel 1991)⁵⁸. Da allora, l'immigrazione è cresciuta in modo significativo come area di politica pubblica con la prima legge globale sull'immigrazione, la "Legge Turco-Napolitano" approvata nel 1998, che istituisce, tra le altre misure, un regime di detenzione amministrativa per immigrati⁵⁹. Da allora, il fulcro della politica pubblica è stato sempre più concentrato sul controllo dell'immigrazione piuttosto che sulla promozione dell'integrazione⁶⁰.

Alla luce di questo, è normale chiedersi come l'immigrazione venga dipinta nei media e quanto questo influenzi la visione che gli Italiani hanno dei propri immigrati. Poiché è raro che si abbia una

⁵² Dati estrapolati da: Maltone, C., *L'immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. "Immigrazione reale: una lettura delle statistiche", *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

⁵³ L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, fondata nel 1961, è un forum di funzionari governativi inteso a discutere e analizzare gli impatti e la fisionomia delle politiche che miglioreranno il benessere socioeconomico dei cittadini del mondo.

⁵⁴ La legge n°189 è una normativa che disciplina l'immigrazione, le cui novità principali furono le espulsioni con accompagnamento alla frontiera, la sanatoria per colf e badanti, l'uso delle navi della Marina Militare per contrastare il traffico di clandestini e il permesso di soggiorno legato ad un lavoro effettivo.

⁵⁵ Asher Daniel Colombo è un professore ordinario del Dipartimento di Scienze Politiche all'Università di Bologna, autore dell'opera "*Fuori controllo?*" pubblicata nel 2012.

⁵⁶ L'*acquis* di Schengen è un insieme di norme integrate nel diritto dell'Unione Europea volte a favorire la libera circolazione dei cittadini all'interno del cd. Spazio Schengen, regolando i rapporti tra gli Stati che hanno siglato la Convenzione di Schengen del 1990.

⁵⁷ Il Trattato di Maastricht, o Trattato sull'Unione Europea (TUE), firmato nel 1992, definisce i cd. tre pilastri dell'Unione europea, fissando anche le regole politiche e i parametri economici e sociali necessari per l'ingresso dei vari Stati aderenti nella suddetta Unione.

⁵⁸ "Migration Discourse in Italy" in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell'UNHCR.

⁵⁹ La legge n°40 disciplina la materia dell'immigrazione in Italia con l'intento di favorire l'immigrazione regolare e scoraggiare quella clandestina.

⁶⁰ "Migration Discourse in Italy" in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell'UNHCR.

conoscenza accurata del fenomeno per esperienze dirette, è fondamentale l'immagine che i media ne danno per stabilire lo status simbolico dello straniero, favorire o meno la legittimazione delle politiche d'inclusione e costruire il rapporto Noi e l'Altro. Il sociologo Mario Marcellini afferma che "la comunicazione di massa può diventare di fatto il perno stesso e l'elemento chiave nella costruzione di una società diffidente e intollerante o all'opposto più pluralista e multiculturale"⁶¹. È dunque necessario comprendere il ruolo dell'informazione in Italia e se essa rispecchi i principi del rispetto delle diversità e del ritratto della realtà.

Gli studi condotti, tuttavia, hanno dimostrato che l'immigrazione viene rappresentata perlopiù all'interno di un'agenda mediatica che ha come protagoniste le tematiche di cronaca, all'interno delle quali l'immigrato viene presentato come una figura negativa. È inevitabile che una formula simile comporti la percezione del fenomeno come un'emergenza da risolvere, un'invasione da contenere. Nel 2002 una ricerca del Censis⁶² ha riportato che:

*"Sebbene non si possa sostenere che la televisione proponga, a proposito di immigrati, stereotipi e rappresentazioni esplicitamente razziste, resta il fatto che il tipo di notizia, il contesto, l'angolatura della notizia trasmessa finiscono con il favorire una rappresentazione piatta e appunto stereotipata. [...] In questo senso, la televisione pare venire meno ad un ruolo, che pur svolge rispetto ad altri temi, di approfondimento e in un certo senso di accompagnamento nell'elaborazione dei fenomeni e nella comprensione e conoscenza della realtà"*⁶³.

Ciò nonostante, negli ultimi anni, la dimensione politica ha dominato la scena utilizzando l'immigrazione come tema principale per le campagne elettorali. Il 2 giugno 2018 il neoministro dell'interno Matteo Salvini pronunciava in una piazza di Vicenza le parole "per i clandestini la pacchia è strafinita"⁶⁴. In piena campagna elettorale per le amministrative, una frase che contiene "clandestini" e "pacchia" diventa pura propaganda, uno slogan a cui rifarsi. Già solamente in quella frase è presente la montatura della realtà che la politica costruisce quando parla di migranti. Una distorsione che accompagna tutto il 2018, poiché mentre si continuano ad utilizzare termini come

⁶¹ Maltone, C., *L'immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. "Immigrazione reale: una lettura delle statistiche", *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

⁶² Il Centro Studi Investimenti Sociali è un istituto di ricerca socioeconomica fondato nel 1964.

⁶³ Corte, M., "Media e comunicazione interculturale nell'era della globalizzazione", <http://www.cestim.it/argomenti/08media/08media_corte-univr.html>.

⁶⁴ Cataldi, V., "Le parole disumanizzanti costruiscono i muri" in *Sesto Rapporto Carta di Roma 2018*, <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf>.

“invasione” e “minaccia” affinché si chiudano i porti, i numeri degli arrivi secondo l’OIM⁶⁵ diminuiscono: sono l’80% in meno rispetto al 2017 (23.000 nei primi undici mesi). Il paradosso è che il tema dell’immigrazione rimane centrale e viene trattato con i toni ansiogeni degli anni precedenti.

Il numero dei titoli, in contrapposizione con quello degli arrivi, non cala. Nei primi dieci mesi ci sono stati 834 titoli in prima pagina su cinque testate diverse riguardanti il tema dell’immigrazione, ovvero in media 83 titoli al mese. Il Giornale e Avvenire sono stati i quotidiani che maggiormente trattano questo tipo di notizie (190 il primo e 251 il secondo). La Repubblica, il Corriere della sera e La Stampa, d’altra parte, hanno pubblicato un numero di titoli che oscilla tra i 140 e i 120. Inoltre, nonostante la riduzione di arrivi, nell’agenda tematica c’è stata una diminuzione della voce dell’accoglienza (54% nel 2015 paragonato al 17% del 2018) e un progressivo aumento della voce dei flussi migratori (23% nel 2015 paragonato al 47% del 2018). Quest’ultima voce raccoglie circa la metà delle notizie complessive riguardanti l’immigrazione (47%) poiché include la questione delle politiche di chiusura dei porti⁶⁶.

A questo proposito, numerosi sono stati i titoli relativi al respingimento delle navi di soccorso, a partire dal sequestro della Open Arms⁶⁷, la questione dell’Aquarius⁶⁸ e per finire con il blocco della Diciotti⁶⁹. Piuttosto che raccontare i naufragi e le tragedie in mare, si è parlato di controllare le frontiere e gestire i flussi. Inoltre, è evidente il binomio “criminalità-clandestinità” nella voce di sicurezza che raccoglie l’11% delle notizie complessive. Tale accostamento alimenta le insicurezze del Paese, generando panico e sentimenti di rifiuto nei confronti dei migranti. Altro protagonista delle testate giornalistiche in tema di immigrazione è la figura del ministro dell’Interno: dal 2013 al 2018 i

⁶⁵ L’Organizzazione Internazionale per le Migrazioni, fondata nel 1951, si basa sul principio che una migrazione ordinata e nel rispetto della dignità umana porti benefici sia ai migranti sia alla società.

⁶⁶ Dati estrapolati da: “Analisi della Carta Stampata” in *Sesto Rapporto Carta di Roma 2018*, <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf>.

⁶⁷ Proactive Open Arms, fondata nel 2015, è una ONG spagnola il cui obiettivo è condurre operazioni di ricerca e soccorso in mare. Il primo agosto 2019 una nave della Open Arms prende a bordo 124 migranti e il giorno seguente viene chiesto un porto sicuro in Italia, ma viene notificato il divieto di ingresso nelle acque territoriali. Il 20 agosto, infine, il procuratore di Agrigento sale a bordo della nave e dopo un’ispezione dispone lo sbarco e il sequestro preventivo d’urgenza della nave; lo stesso giorno la nave attracca nel porto di Lampedusa.

⁶⁸ Aquarius Dignitus è una ex nave oceanografica attualmente classificata come “nave a scopo speciale” per il “trasporto speciale di persone non membri d’equipaggio né passeggeri”, che è stata impiegata per la ricerca e soccorso in mare (SAR) dalla organizzazione non governativa internazionale SOS Méditerranée in collaborazione con Medici senza frontiere.

⁶⁹ Nell’agosto 2018, l’allora Ministro dell’Interno Matteo Salvini blocca la procedura di sbarco di 177 migranti giunti al porto di Catania a bordo dell’unità navale Diciotti. Da tale condotta sorse una controversia tra chi sosteneva la tesi per cui l’operato del Ministro rientrava nei suoi poteri in materia di ordine pubblico, e coloro che invece appoggiavano la tesi per cui l’ordine di non sbarco emesso dal Viminale era assolutamente illegittimo ed esulante dalle competenze di Legge. La conseguenza fu la richiesta, da parte del Tribunale dei Ministri di Palermo, della cd. autorizzazione a procedere nei confronti del Ministro Salvini; a seguito di ciò si aprì un accesissimo dibattito anche politico, all’esito del quale però il CdM (Consiglio dei ministri) dichiarò il blocco dello sbarco “atto del Governo”, il Ministro fu legittimato e, di conseguenza, la richiesta di autorizzazione a procedere fu respinta.

ministri Alfano, Minniti e Salvini hanno ottenuto coperture molto alte nei loro rispettivi anni (Alfano il 2,1% dei titoli nel 2014, Minniti il 2,4% nel 2017 e Salvini l'8,2% nel 2018)⁷⁰. La copertura mediatica di Salvini è tra le più alte mai registrate poiché il suo accostamento al tema è inevitabile. In oltre metà dei giorni dell'anno il suo nome appare in almeno un titolo: praticamente un giorno sì e uno no, a prescindere che il contesto gli fosse favorevole o meno.

Lo stesso discorso chiaramente si riferisce alle notizie trasmesse dai telegiornali: durante il 2018 sono state 4.058 le notizie riguardanti il tema dell'immigrazione, ovvero 300 notizie in più rispetto al 2017 e il 25% in più del 2016. Naturalmente, a causa degli eventi, ci sono state molte giornate con picchi di attenzione elevati con 47, 48 e 52 servizi: a febbraio l'omicidio di Pamela Mastropietro⁷¹ ad opera di una persona di origine nigeriana e il raid di Luca Traini⁷² che ferì sei richiedenti asilo; durante i mesi estivi i casi delle navi Aquarius e Diciotti; a ottobre il decreto immigrazione e sicurezza. Nell'insieme le reti RAI dedicano più notizie al tema rispetto agli altri network: in testa infatti troviamo il TG3 con 772 notizie, mentre per le reti Mediaset il notiziario più attento al tema è il TG4, seguito da TG5 e Studio Aperto.

Come per la stampa, anche nei notiziari la questione migratoria è principalmente legata alla dimensione politica: circa il 43% delle notizie legate al tema dell'immigrazione vedono un riferimento ad un'azione politica o ad una dichiarazione di un politico. Da questo deriva la politicizzazione di questioni che in precedenza, pur legate al fenomeno migratorio, non avevano a che fare con gli scontri politici, come i modelli di accoglienza, le operazioni di soccorso in mare e l'approdo nei porti. D'altra parte, il 2018 è stato coerente con l'agenda dei temi dell'immigrazione se paragonato al 2017, trattando per il 38% la gestione dei flussi, per il 32% la criminalità, per il 15% l'accoglienza, per il 4%

⁷⁰ Dati estrapolati da: "Il Lessico della Stampa sulle Migrazioni" in *Sesto Rapporto Carta di Roma 2018*, <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf>.

⁷¹ L'omicidio di Pamela Mastropietro è un fatto di cronaca nera avvenuto il 29 gennaio 2018 a Macerata. Il 31 gennaio 2018 in una villa a pochi chilometri da Macerata fu trovato il corpo della ragazza mutilato. L'esatta causa della morte non era chiara, ma il proseguire delle indagini portò la polizia al ritrovamento dei vestiti macchiati di sangue di Pamela nella casa di Innocent Oseghale, un nigeriano in Italia dal 2014 il quale, cacciato da un programma di assistenza ai rifugiati, praticava spaccio di droga. L'omicidio causò indignazione pubblica, rabbia e sentimenti razzisti e xenofobi a Macerata. Matteo Salvini utilizzò spesso l'omicidio di Pamela come parte delle sue politiche contro il crimine e lo scetticismo nei confronti dell'immigrazione.

⁷² Il 3 febbraio 2018, a Macerata, furono esplosi alcuni colpi di pistola nel centro cittadino da una vettura in movimento, ferendo sei persone, tutti immigrati di origine sub-sahariana dai 20 ai 32 anni. Per l'attacco fu fermato un uomo di 28 anni, Luca Traini, il quale avrebbe fatto il saluto romano e gridato "Viva l'Italia" davanti al monumento ai Caduti, prima di arrendersi alle Forze dell'Ordine. L'attacco con arma da fuoco, che si appurò essere stato indirizzato appositamente verso gli immigrati, fu ricondotto a una matrice razzista. Traini dichiarò che le sue intenzioni iniziali erano di recarsi in tribunale per uccidere Innocent Oseghale, il nigeriano arrestato con l'accusa di omicidio di Pamela Mastropietro, e di aver cambiato idea solo successivamente, decidendo di attuare un attacco con arma da fuoco verso persone di colore casuali.

l'economia e per il 2% il terrorismo⁷³. Tuttavia, se si guarda agli anni scorsi, nel 2018 lo storytelling di tipo umanitario relativo ai migranti è quasi del tutto assente, poiché il focus riguarda principalmente le posizioni politiche.

Nel 2019, invece, le notizie in prima pagina legate al tema dell'immigrazione sono state 1.091, ovvero il 30% in più rispetto al 2018. Anche la visibilità nei telegiornali è stata alta con 4.002 notizie, segnando nel primo semestre il record del numero più alto di servizi dedicati al fenomeno degli ultimi 15 anni. Nella stampa la voce gestione dei flussi ha raggiunto il primato con il 51%, mentre quella dell'accoglienza si è dimezzata rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 9% di attenzione. La stessa tendenza si è avuta nei telegiornali: 48% per la categoria dei flussi migratori, 8% per quella dell'accoglienza (la percentuale più bassa degli ultimi 5 anni)⁷⁴. Questa rappresentazione dei flussi migratori come un'emergenza incontenibile ha aiutato l'aumento di atteggiamenti negativi e critici e ha alimentato una percezione falsata dei pericoli reali⁷⁵.

Le principali caratteristiche della narrazione mediatica relativa al tema dell'immigrazioni sono il focus sulle cattive notizie, il coverage episodico, i discorsi spettacolarizzati relativi alla sfera politica e a quella emozionale e la mancanza di contesto. Questo fa sì che la comunicazione resti connessa alla drammatizzazione senza fornire una profondità tematica che risulterebbe utile quando ci si confronta con una *issue*⁷⁶ simile⁷⁷. Ovviamente, sulla Rete e sui Social, essendo canali di comunicazione "im-mediata", il fenomeno viene amplificato e si avverte un clima di risentimento e rancore ancora più forte. Tutti possono "comunicare" rapidamente e direttamente le proprie opinioni e il proprio stato d'animo, tuttavia proprio per questo motivo non è detto che i temi e le parole del dibattito pubblico non mutino, dando spazio a nuove tendenze.

⁷³ Dati estrapolati da: "Analisi dei Telegiornali" in *Sesto Rapporto Carta di Roma 2018*, <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf>.

⁷⁴ *Associazione Carta di Roma*, "Immigrazione: aumentano le notizie relative ai flussi migratori e calano quelle sull'accoglienza", <<https://www.cartadiroma.org/osservatorio/rapporti/notizie-senza-approdo-immigrazione-flussi-migratori-accoglienza/>>.

⁷⁵ Cremato, A., "Il rapporto tra politica, mezzi di comunicazione e copertura mediale dell'immigrazione: tra elementi costanti e nuove sfide", par. "Un punto dell'agenda: il tema dell'immigrazione", *Meltingpot* (2019), <<https://www.meltingpot.org/il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura.html#.X0optcgzY2x>>.

⁷⁶ Una *issue* è costituita da un problema che impedisce o rallenta l'avanzamento di un progetto e che necessita di un lavoro aggiuntivo da parte del project manager, del team di progetto e di eventuali esperti esterni per trovare una soluzione che consenta di superarlo o risolverlo.

⁷⁷ Cremato, A., "Il rapporto tra politica, mezzi di comunicazione e copertura mediale dell'immigrazione: tra elementi costanti e nuove sfide", par. "Un punto dell'agenda: il tema dell'immigrazione", *Meltingpot* (2019), <<https://www.meltingpot.org/il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura.html#.X0optcgzY2x>>.

È necessario dunque comprendere in che modo il linguaggio mediatico influenzi l'opinione pubblica, poiché, come ha affermato il politologo Ilvo Diamanti, rifacendosi al concetto di "campagna elettorale permanente" definito da Sidney Blumenthal nella sua opera *"The Permanent Campaign"*:

"I migranti entrano nello 'spettacolo della politica'. Fanno da contorno o da argomento per la discussione e la presenza di altri attori: gli attori politici. L'attenzione sugli sbarchi e sui flussi migratori, riflettono, dunque, logiche e, talora, interessi "politici". Ma anche e sempre più "mediatici". Perché gli sbarchi, i migranti, gli stranieri generano preoccupazione. Talora paure. E le paure fanno spettacolo. Alzano l'audience"⁷⁸.

2.2 La Creazione di un Nemico Comune

Il modo in cui i mass media rappresentano l'immigrazione è da tempo al centro di una delle principali tendenze della ricerca sociale italiana. Il ruolo dei media è stato ampiamente analizzato negli ultimi due decenni e spesso si è visto che svolgono un ruolo causale significativo in una varietà di reazioni sociali, sia positive che negative. In altre parole, in Italia si presume che i mass media abbiano svolto un ruolo particolarmente significativo nella strutturazione del discorso pubblico sull'argomento. L'attenzione che la ricerca italiana sull'immigrazione ha riservato al ruolo dei media è quindi del tutto giustificata. Man mano che il soggetto si sposta al centro dell'arena pubblica e diventa una presenza quotidiana nei media, la sua importanza e centralità per il futuro del Paese diventa sempre meno contestata. È in questo periodo che l'immigrazione straniera diventa oggetto di controversie politiche, iniziative legislative, riflessioni accademiche e conflitti sociali. Il rapido aumento dell'importanza dell'immigrazione è accompagnato da una radicale ristrutturazione dei circuiti che generano notizie. E questo cambiamento altera la tematizzazione del fenomeno.

Per determinare il ruolo dei media nel discorso pubblico sull'immigrazione, non si dovrebbe guardare tanto a ciò che si vede quanto a ciò che non si vede. Se il sostanziale aumento delle notizie sulla criminalità trova una parziale giustificazione nell'aumento degli atti criminali, ciò non vale per altre e piuttosto straordinarie differenze tra realtà e discorso pubblico. Nel corso degli anni '90, le notizie riguardanti la partecipazione degli stranieri al mercato del lavoro e più in generale all'economia italiana praticamente scompaiono. Negli anni '90 questa categoria rappresenta meno

⁷⁸ Associazione Carta di Roma, "Immigrazione: aumentano le notizie relative ai flussi migratori e calano quelle sull'accoglienza", <<https://www.cartadiroma.org/osservatorio/rapporti/notizie-senza-approdo-immigrazione-flussi-migratori-accoglienza/>>.

del 3% delle notizie sugli immigrati pubblicate sui periodici, il minimo storico dal 1969. E questo in un decennio in cui gli stranieri sono diventati una componente strutturale del lavoro manuale in molti settori in Italia⁷⁹.

Questo divario tra realtà e discorso pubblico è molto più radicale e ingiustificato di quello spesso attribuito ai media sulla devianza. Partendo da questa discrepanza, si potrebbe indagare efficacemente la selettività del sistema informativo per capire in che modo questa sia l'epifania di una cultura pubblica. Il fenomeno migratorio è stato spesso rappresentato nella stampa italiana in termini peggiorativi, come “un'ondata di persone disperate che fuggono dalla povertà e dalla guerra a casa cercando di entrare nell'elusivo El Dorado europeo”⁸⁰.

Il discorso pubblico ha avuto la tendenza a parlare di migranti all'interno di narrazioni sul controllo delle frontiere, sull'immigrazione illegale, sulle presunte minacce alla sicurezza e sulla necessità di regolare i “flussi di immigrazione”. Sono stati inoltre articolati i timori che circondano la concorrenza per i posti di lavoro, le richieste illegittime di prestazioni sociali e l'erosione dell'identità culturale. C'è un'attenzione dominante nei media sui migranti recenti, che sembra eclissare il contributo e l'integrazione di successo nella società italiana di coloro che si sono già stabiliti, che, come notano Clough Marinaro e Walston “serve a perpetuare il mito di una chiara divisa tra una cultura e un'identità nazionale unificata e 'loro', gli stranieri”⁸¹. Attorno a questa esigenza si pone la statua delle antropologie dell'Altro: un 'altro' che è indubbiamente distante da noi, ma che può anche rifiutarci, o rappresentare una minaccia. La curiosità può quindi trasformarsi in un bisogno di conoscenza, un bisogno di riconoscere le caratteristiche per difendere sé stessi: diventa categorizzazione, ispezione, controllo. Diventa informazione.

Ovviamente la prima minaccia rappresentata dallo straniero riguarda la potenziale separazione degli spazi, l'integrità del territorio, l'ingresso. Lo spazio è immaginato come una comunità, come una “nazione-luogo”. La minaccia assume i tratti concreti di un'infiltrazione, di un arrivo inaspettato. Non è un caso che l'immagine pubblica di tale rischio sia incarnata dal 'clandestino', così come non è un caso che i confini di questa invasione siano stabiliti e visualizzati dai media nazionali, in particolare dalla TV. Paradossalmente chi è clandestino all'apparato di polizia è perfettamente visibile a quello dell'informazione mediatica. Qualcuno che non ha documenti

⁷⁹ Colombo, A., and Sciortino, G., “The flows and the flood: the public discourse on immigration in Italy, 1969–2001”, *Journal of Modern Italian Studies* (2004), 110.

⁸⁰ “Migration Discourse in Italy” in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell'UNHCR.

⁸¹ “Migration Discourse in Italy” in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell'UNHCR.

d'identità fornisce immagini eccellenti per la copertura giornalistica di questi eventi. L'immigrazione diventa visibile quando è legalmente invisibile, e nella percezione pubblica appare come disperata, caotica e ingestibile. Infatti, lo stesso intervento della polizia trasforma in spettacolo un movimento altrimenti silenzioso⁸². Uno spettacolo atto a ritrarre lo spettro di un nemico invasore semplicemente perché fa più notizia.

L'intero apparato informativo conferma questa chiave di lettura metaforica: immagini di navi piene di persone che sbarcano e oltrepassano i confini nazionali. Non è affatto casuale che queste icone siano utilizzate anche su manifesti di soggetti politici che trattano in modo prominente questi argomenti: dalla 'chiatta' sui manifesti della Lega Nord che simboleggiano le invasioni contrastate al filo spinato che simboleggia un confine⁸³. È altrettanto ovvio che questa metafora richiama non solo alcune specifiche scelte illustrative, ma anche un linguaggio preciso, un gergo che corrisponde ad analoghe soluzioni politiche e amministrative. Il linguaggio orale e performativo dei mass media, così come i formati multimediali, forniscono colore ed espressività. L'etichetta "criminale" unisce nell'immaginario mediatico, come in quello collettivo, l'efficacia narrativa dell'"eroe" con l'odio per il "cattivo"⁸⁴.

Il cerchio quindi arriva alla sua fine. Se la 'responsabilità causale' del problema evidenziato è personificata dallo straniero, dal clandestino, dal criminale, allora la 'responsabilità politica' è facilmente riconducibile a chi lo ha fatto entrare. Una volta identificate le responsabilità è facile trovare soluzioni. La soluzione in questo campo discorsivo sembra essere un fatto di dati spesso incontestabile e semplice. Sul quotidiano La Repubblica è stato suggerito un tipo di soluzione simile:

"Al netto di tutto questo, che fa parte di uno scenario davvero trito (destra aggressiva, sinistra confusa), ci si domanda che cosa servirebbe, in sostanza, per migliorare la situazione, o comunque per arginare gli effetti più cruenti. E la prima cosa che viene da dire e insieme la più ovvia e, probabilmente, più giusta: maggior controllo del territorio, maggiore presenza delle forze dell'ordine"⁸⁵.

⁸² Binotto, M., "Invaders, Aliens and Criminals: Metaphors and Spaces in the Media Definition of Migration and Security Policies", *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang (2015), 38.

⁸³ *Ibid.*, 39.

⁸⁴ Binotto, M., "Invaders, Aliens and Criminals: Metaphors and Spaces in the Media Definition of Migration and Security Policies", *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang (2015), 46.

⁸⁵ *Ibid.*, 56.

Una tale definizione della situazione rende inutili tutte le discussioni o ulteriori riflessioni. Se siamo in stato di guerra, la risposta non può venire da nient'altro che dalla stessa metafora, combattuta con le stesse armi.

Il tema dei migranti che sbarcano sulle coste italiane, e più in generale le dimensioni dell'arrivo e della durata della permanenza degli immigrati, rappresentano uno degli elementi più caratteristici dell'intera rappresentazione mediatica del fenomeno. Come è stato specificato sopra, l'approdo diventa spesso una vera e propria icona mediatica dell'intero fenomeno migratorio, a partire dalle dinamiche di rappresentazione strettamente visiva fino al significato simbolico dei termini utilizzati dai media dal punto di vista lessico-testuale. L'intera immagine mediatica della migrazione si articola nel discorso pubblico attraverso la cornice della 'conquista' (da parte degli 'invasori') e della 'difesa' (per gli 'indigeni') di un territorio; è un concetto di spazio socio-geografico in cui la questione non è più quella della convivenza o dell'integrazione, ma della legittimità della presenza di altri in uno spazio percepito e definito "nostro"⁸⁶. Questa dimensione territoriale rimanda a un concetto di migrazione ancora definito nel contesto dell'emergenza e della patologia, come se la società italiana e il discorso pubblico non avessero ancora interiorizzato la realtà – ormai trentennale – che il Paese è una destinazione più che una fonte di migrazione⁸⁷.

Attraverso la combinazione di parole, frasi e infografiche si è creata una stretta associazione tra il delitto commesso da stranieri e la condizione per essere un immigrato irregolare. Non c'è nemmeno distinzione nel discorso giornalistico tra varie condizioni legali (es. 'irregolare', 'avere un visto o permesso scaduto', 'non avere permesso', ecc.): una pluralità di etichette che vengono spesso utilizzate come sinonimi. La semantica sovrapposta e confusa genera una rappresentazione in cui lo status giuridico irregolare (inclusa l'irregolarità temporanea) appare numericamente predominante. Questo è un elemento molto significativo a sostegno di una retorica che lega l'immigrazione illegale alla criminalità, e quindi la condanna. L'immigrazione clandestina è l'unico obiettivo della repressione, il 'nemico' da combattere ed estirpare, senza alcuna considerazione del fatto dato che, per la storia e la situazione della legge italiana, la stragrande maggioranza degli immigrati in Italia ha una storia di irregolarità⁸⁸.

La parola "migranti" sta cominciando ad essere ampiamente usata, in alcuni casi più che "immigrati"; l'uso dei termini "rifugiati" e "sfollati" va nella stessa direzione. È interessante notare

⁸⁶ Bruno, M., "The Journalistic Construction of 'Emergenza Lampedusa'", *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang (2015), 69.

⁸⁷ Bruno, M., "The Journalistic Construction of 'Emergenza Lampedusa'", *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang (2015), 70.

⁸⁸ *Ibid.*, 75.

che le cause profonde di questi particolari flussi migratori sull'isola di Lampedusa (essenzialmente gli sconvolgimenti avvenuti in Nord Africa e la crisi libica) hanno reso evidente lo status giuridico dei migranti. Inoltre, la tenuta dell'etichetta extracomunitari nel panorama mediatico italiano, nonostante suoni lungo e sgradevole in italiano e sia spesso errata dal punto di vista legale, dimostra, da un lato, l'appiattimento del linguaggio giornalistico rispetto al linguaggio burocratico e, dall'altro, l'uso di un lessico intrinsecamente escludente (attraverso il prefisso extra-)⁸⁹. Una metafora sopra tutte le altre che chiarisce la questione è lo "tsunami umano"⁹⁰, utilizzato più volte da politici e media in occasione dello sbarco a Lampedusa. È un'espressione che disumanizza i protagonisti di questi arrivi, trattandoli come una massa indistinta, e soprattutto costruendo e rafforzando la cornice dell'allarme sociale e dell'impossibilità di controllo.

Altre metafore sono interessanti da segnalare e tutte riguardano sia la dimensione dell'allarme che quella dell'incontrollabilità: 'esodo', a volte 'biblico', 'chilometri di persone', 'maxi-sbarchi'. "Aiutarli a casa loro" è una delle frasi più comuni, tipica di un certo modo di porre la questione migratoria politica, e questo si accompagna a uno degli slogan più utilizzati dai politici, soprattutto quelli della Lega Nord, e ripreso dai media, "padroni a casa nostra"⁹¹. Altre espressioni usate nell'occasione sono "le persone che ci ritroviamo qui in casa" o "non venite tutti qua". Nonostante i vertici di centro e centrosinistra fossero più attenti al tema della 'solidarietà', l'atteggiamento è chiaramente paternalistico, incentrato sul concetto di "aiuto nei loro Paesi", "soccorsi", "operare sul posto", per evitare "un afflusso incontrollato e ingestibile". Interessante anche la richiesta di stabilire rapporti con quei "quei Paesi" che, in generale, si basano su "aiuti economici in loco" come se l'intero settore della cooperazione e dell'aiuto allo sviluppo non fosse da anni in una condizione di continua sottofinanziamento⁹².

È possibile notare l'andamento dell'utilizzo di determinati termini se si prende in considerazione l'arco temporale che va dal 2013 al 2018: le parole 'migrante' o 'immigrato' nel 2013 erano presenti in circa il 12% degli articoli, mentre la percentuale nel 2018 aumenta al 20%; d'altro canto, l'uso dei termini 'rifugiato' e 'profugo' passa dal 5% nel 2013 al 17% nel 2016 e infine al 7% nel 2018 (questa riduzione si potrebbe spiegare dall'esigenza di differenziare i rifugiati dai migranti 'illegali'); il termine 'clandestino', invece, è ampiamente presente nei titoli (1.257 apparizioni nel corso dei sei anni, di cui 154 solo nel 2018), soprattutto in quelli delle tre testate che lo hanno

⁸⁹ Bruno, M., "The Journalistic Construction of 'Emergenza Lampedusa'", *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang (2015), 79.

⁹⁰ *Ibid.*, 80.

⁹¹ *Ibid.*, 81.

⁹² *Ibid.*, 82.

utilizzato maggiormente: Libero (246), la Padania (158) e Il Giornale (116). Nella maggior parte dei casi (76% delle notizie) vi è la consuetudine di designare l'immigrato con la sua nazionalità o luogo di provenienza e ciò comporta una tendenza a considerarlo come rappresentante di una categoria piuttosto che come individuo. Inoltre, la figura del migrante viene sempre più accostata alla criminalità: i lemmi più utilizzati sono 'clandestini', 'illegali', 'arresti', 'rimpatrio', 'irregolari' e molti altri che contribuiscono ad accrescere la diffidenza nei confronti dell'Altro e alla creazione dello stereotipo "immigrazione = pericolo"⁹³.

È indubbio che il discorso sulla migrazione tenda a concentrarsi molto di più su questioni emotive e politiche piuttosto che sui fatti, che possono essere rapidamente riassunti nella foga del dibattito. È anche vero che la ricerca nel campo delle scienze sociali ha iniziato solo di recente a considerare la migrazione come una questione di interesse prioritario. Tradizionalmente, la migrazione non è stata affrontata come un argomento di ricerca indipendente, ma come una questione di interesse sussidiario.

“La scienza sociale tradizionale è sempre rimasta indietro sulla migrazione. Oggi sta emergendo una comprensione più accurata della migrazione a sé stante, ma i responsabili politici stanno ancora lottando per venire a patti con essa. C'è un rovescio della medaglia in questo, ed è la tentazione di cercare una ricerca su misura che miri a sostenere particolari obiettivi politici”⁹⁴.

Altri suggerimenti sul motivo per cui la copertura della migrazione nei media non riflette la migliore ricerca disponibile includono: mancanza di conoscenza delle questioni migratorie tra i giornalisti; riportare storie negative è spesso più facile che riportare storie positive; la migrazione è un fenomeno complesso ed è più facile ed efficace (in termini di vendita di giornali) concentrarsi sulle storie negative; alcuni giornalisti presentano consapevolmente le proprie opinioni piuttosto che quelle del pubblico più ampio; i media possono essere selettivi su ciò che riferiscono per soddisfare le opinioni del loro pubblico effettivo o percepito; e l'opinione dei media può riflettere quella dei proprietari dei media o dell'élite politica che esercitano pressioni sull'outlet⁹⁵.

Inoltre, la rappresentazione distorta dell'immigrazione può distrarre dai problemi quali disoccupazione e crisi economica che attanagliano il Paese. Lo scrittore Amara Lakhous sostiene

⁹³ Dati estrapolati da: “Il Lessico della Stampa sulle Migrazioni” in *Sesto Rapporto Carta di Roma 2018*, <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf>.

⁹⁴ *World Migration Report 2011*, “Communicating Effectively About Migration”, 30.

⁹⁵ *Ibid.*, 31.

infatti che: “l’immigrazione è un tema funzionale alla politica interna, alle campagne elettorali; essa serve ad indirizzare il malcontento dei cittadini verso il diverso, a focalizzare l’attenzione mediatica per far passare in secondo piano altri temi scottanti e scomodi”⁹⁶. D’altra parte, questo tipo di discorso mediatico legittima policies indirizzate all’esclusione dei migranti da parte delle istituzioni. La diversità dello straniero porta l’opinione pubblica a confrontarsi con esso e a mettere in dubbio la propria identità, a chiedersi “che cosa significa essere Italiani?”. Questo confronto porta inevitabilmente ad una percezione dell’Altro totalmente errata e distorta.

2.3 Il Fenomeno Migratorio agli Occhi del Pubblico

Le opinioni popolari sulla migrazione riflesse dai sondaggi dell’opinione pubblica sono spesso negative e si sostiene che lo siano diventate ancora di più negli ultimi anni. Quello che è certo, tuttavia, è che l’opinione pubblica sulla migrazione varia tra e all’interno dei Paesi e nel tempo. Esistono modelli di differenza tra i diversi sottogruppi della popolazione all’interno dei Paesi, che possono anche riflettere fattori o problemi esterni. A questo proposito, è spesso fuorviante parlare di un’unica opinione pubblica quando vi sono notevoli differenze nelle opinioni e nella loro intensità. Una comprensione più sfumata degli atteggiamenti nei confronti della migrazione richiede un apprezzamento di tali variazioni. Gli aumenti effettivi dei flussi migratori o, più precisamente, la misura in cui si ritiene che i livelli di migrazione percepiti superino i “livelli accettabili” hanno spesso un impatto negativo sull’opinione pubblica. Alcuni attribuiscono anche la crescente ansia e negatività dell’opinione pubblica riguardo alla migrazione non solo all’aumento del flusso di migranti, ma al ritmo con cui si verifica⁹⁷.

Indipendentemente dal livello o dal ritmo della migrazione, l’opinione è ulteriormente influenzata dallo status di immigrazione formale di coloro che si spostano, cioè se sono migranti regolari o irregolari. I livelli di migrazione preferiti non sono quindi riducibili a una semplice domanda di numeri posta isolatamente dalle domande relative all’origine e allo status dei migranti. Non è chiaro se l’atteggiamento nei confronti della migrazione diventi più o meno positivo con l’aumentare della proporzione di migranti all’interno della popolazione totale e / o se vengono visti come parte integrante della comunità. Non esiste una correlazione coerente tra l’accettazione dei migranti e la

⁹⁶ Maltone, C., *L’immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. “Rappresentazione mediatica: la voce degli immigrati”, *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

⁹⁷ *World Migration Report 2011*, “Communicating Effectively About Migration”, 6.

quota di migranti nella popolazione nazionale. Esistono, tuttavia, chiare indicazioni di divergenze di opinione nei confronti dei diversi tipi di flussi di immigrati. Ad esempio, secondo l'OCSE, l'opinione pubblica è generalmente più favorevole nei confronti dei rifugiati rispetto agli altri migranti. Tuttavia, i residenti di Paesi che accettano un gran numero di rifugiati sono più preoccupati per le conseguenze della migrazione rispetto ad altri Paesi⁹⁸. Inoltre, ci sono alcune variazioni di atteggiamento, a seconda dei Paesi di origine degli immigrati.

Un altro risultato comune negli studi sull'atteggiamento è che livelli più elevati di istruzione sono associati ad atteggiamenti più positivi verso la migrazione⁹⁹. Tuttavia, quando i livelli di istruzione, il PIL e l'indice di sviluppo umano si intersecano, emerge uno scenario più sfumato: le opinioni sulla migrazione sono più positive tra la popolazione altamente istruita nei Paesi ricchi, ma meno in quelli poveri. Inoltre, è emerso che tutte le variabili relative al livello di reddito e alla classe sociale sono positivamente associate agli atteggiamenti verso la migrazione e che le persone che vivono nelle città più grandi sono più favorevolmente disposte alla migrazione¹⁰⁰.

Basandosi sulle ricerche condotte, se si guarda all'intero contesto europeo, circa il 31,5% degli individui non conosce la percentuale effettiva di immigrati presenti nei loro Paesi. Per quanto riguarda l'Italia, chi non sa rispondere costituisce il 27% del campione. Questa imprecisione nelle risposte viene confermata ampiamente dai dati dell'Eurostat del 2017: mentre gli immigrati non UE presenti effettivamente negli Stati costituiscono il 7,2%, gli intervistati in media ne stimano il 16,7%; tra questi, gli intervistati italiani mostrano il maggior distacco, stimando una presenza del 25% di immigrati nel Paese, paragonata alla percentuale reale, ovvero il 7%. L'errore di percezione è il più elevato anche considerando la percentuale di tutti gli immigrati nel Paese, ovvero il 10%¹⁰¹. Detto questo, gli errori di percezioni sono comunque condizionati ai pregiudizi: chi è già sfavorevole al fenomeno dell'immigrazione tende in ogni caso ad avere una visione distorta del fenomeno stesso. Tanto è vero che esiste una correlazione positiva tra l'indice NIM (Indice di Nazionalismo, che misura il sentimento Nazionalista e anti-immigrazione) e la percezione errata del quantitativo di immigrati. Anche qui l'Italia si caratterizza come paese più "estremo", con un livello di ostilità significativo nei confronti dell'immigrazione.

⁹⁸ *World Migration Report 2011*, "Communicating Effectively About Migration", 9.

⁹⁹ *Ibid.*, 13.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Dati estrapolati da: *Istituto Cattaneo*, "Immigrazione in Italia: tra realtà e percezione", (2018), <<https://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/08/Analisi-Istituto-Cattaneo-Immigrazione-realt%C3%A0-e-percezione-27-agosto-2018-1.pdf>>.

È chiaro che questa correlazione non significhi un rapporto di tipo causa-effetto, anzi un atteggiamento negativo nei confronti del fenomeno potrebbe essere la causa di una percezione distorta come potrebbe esserne la conseguenza. In ogni caso, la disinformazione o la mancanza della stessa non sono le uniche variabili ad influenzare l'opinione pubblica. Nel caso italiano, ad esempio, l'errore di percezione è nettamente maggiore tra coloro che si definiscono di centro-destra o di destra (32,4%), mentre è ridotto tra coloro che si definiscono di centro, centro-sinistra o sinistra (all'incirca 18,5%). L'orientamento politico, quindi, è una variabile. Ma oltre a questa, va tenuto conto anche del livello di istruzione posseduto dai cittadini. L'ipotesi è che gli individui con un grado di istruzione maggiore siano anche quelli più informati: infatti, chi non ha frequentato l'università percepisce all'incirca il 28% di immigrati nel Paese, mentre i laureati riducono la percentuale al 18%. Non solo, ma perfino le zone geografiche rappresentano una variabile: gli intervistati residenti al nord stimano un livello di immigrazione del 20%, mentre gli intervistati del centro-sud ne percepiscono all'incirca il 26%. Paradossalmente, la presenza di immigrati è minore al sud (inferiore al 5%), mentre al nord corrispondono al 10% della popolazione¹⁰².

D'altro canto, i dati registrano comunque un livello di disinformazione significativo tra i cittadini italiani: all'incirca due intervistati su cinque riconoscono di non essere al corrente delle politiche relative al fenomeno migratorio, non riuscendo nemmeno a citare la Legge Bossi-Fini; più della metà (59%) si definisce "poco" o "non informato" sul tema, mentre circa il 38% si dichiara "abbastanza informato" e solo il 2% si ritiene "molto informato". Tuttavia, l'altra faccia della stessa medaglia è rappresentata dall'atteggiamento critico del pubblico nei confronti del trattamento informativo del tema: esso viene considerato superficiale (54%), fazioso (52%) e allarmistico (49%) da un cittadino su due¹⁰³. Inoltre, una ricerca condotta all'interno della Capitale italiana è riuscita ad individuare, attraverso la *cluster analysis* ("tecnica volta ad operare una segmentazione interna al fine di individuare le principali differenze che animano il mainstreaming dell'opinione"), quattro macro-gruppi di cittadini: i disinteressati (28,5%), gli informati (26,5%), gli ansiosi (22,8%) e gli aperti (22,2%)¹⁰⁴.

Il primo gruppo, quello dei disinteressati, è quello più giovane: il 45% ha meno di 35 anni, il 24% ha più di 55 anni e il 56% oscilla tra i 20 e i 44. Oltre la metà del gruppo possiede un titolo di

¹⁰² Dati estrapolati da: *Istituto Cattaneo*, "Immigrazione in Italia: tra realtà e percezione", (2018), <<https://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/08/Analisi-Istituto-Cattaneo-Immigrazione-realt%C3%A0-e-percezione-27-agosto-2018-1.pdf>>.

¹⁰³ Dati estrapolati da: *Etnequal*, "ExtraCommunication: monitor su informazione e immigrazione", (2004), <http://www.cestim.it/argomenti/08media/04_sintesi-dati-extracommunication.pdf>.

¹⁰⁴ *Ibid.*

studio e circa il 25% è composto da studenti. Questo spiega perché anche il loro modo di acquisire informazioni è “giovane”, infatti il 40% del gruppo utilizza internet e il 36% la televisione. Oltre due terzi del gruppo ammette di non essere a conoscenza delle politiche relative all’immigrazione e solo il 24% stima una presenza inferiore o pari al 10% degli immigrati nel Paese, mentre il 36% ne percepisce oltre il 20%. Nondimeno, il 67% del gruppo non crede che il tasso di criminalità tra i migranti sia maggiore che tra gli italiani e per ben il 73% del gruppo la criminalità tra i migranti è una conseguenza del loro stato di necessità¹⁰⁵. Tuttavia, i disinteressati sono l’esempio lampante che dove viene a mancare il consumo informativo entra in gioco il senso comune. In ogni caso, in questo gruppo è prevalente un distacco rispetto al tema, che viene affrontato senza troppe criticità e problematiche: un atteggiamento più comune tra i giovani, che costruiscono le proprie opinioni in base ad una conoscenza molto superficiale e frammentata del tema.

Il gruppo di informati detiene, naturalmente, il primato del capitale culturale. La loro percezione del fenomeno risulta lucida ed oggettiva, tuttavia vige un sentimento di distacco e non sembra esserci una reale apertura nei confronti dello straniero. Circa il 75% del gruppo ha un’età che oscilla tra i 35 e i 64 anni, mentre solo il 3,8% si trova nella fascia dei 18-24. Inoltre, circa il 52% del gruppo appartiene al genere femminile. Per quanto riguarda l’istruzione, quasi la totalità del gruppo (91,5%) possiede un titolo di studio e di questi il 41,5% vanta un titolo elevato¹⁰⁶. Allo stesso modo, gli individui appartenenti al gruppo degli informati sono soliti avere un profilo professionale medio-alto, in particolare di tipo scientifico e intellettuale. Questo spiega in qualche modo la “freddezza” del sistema di opinioni del gruppo nei confronti dello straniero, poiché, a causa delle opportunità economiche offerte a quest’ultimo, il pubblico tende a mantenere un atteggiamento di superiorità. Tuttavia, il gruppo degli informati sfrutta molteplici canali di informazioni per costruirsi un’opinione corretta, posizionandosi al primo posto per quanto riguarda la disponibilità di risorse informative.

Il terzo gruppo, quello degli ansiosi, è sicuramente il più anziano tra tutti: circa il 67% ha almeno 45 anni, mentre oltre il 28% ha superato i 65. Allo stesso modo, si tratta del gruppo meno istruito tra tutti, con un profilo professionale medio-basso e un elevato numero di pensionati. Questo fattore va ad incidere, naturalmente, con il grado di informazione: il 35% del gruppo non legge mai quotidiani di informazione e nel 36% dei casi le dinamiche di formazione dell’opinione sono “di basso voltaggio”, ovvero prevalentemente un consumo pigro e abitudinario. D’altra parte, il gruppo degli ansiosi è un gruppo caratterizzato da una partecipazione sociale ridotta (ad eccezione delle

¹⁰⁵ Dati estrapolati da: *Etnequal*, “ExtraCommunication: monitor su informazione e immigrazione”, (2004), <http://www.cestim.it/argomenti/08media/04_sintesi-dati-extracommunication.pdf>.

¹⁰⁶ *Ibid.*

associazioni religiose), per cui il contatto personale con gli immigrati è quasi nullo. Ne consegue un errore di percezione elevato: solo il 47% del gruppo riesce a definire correttamente il termine “extracomunitario” e per l’85,7% degli ansiosi la maggior parte degli immigrati appartiene alla sfera degli irregolari; circa il 40% del gruppo percepisce l’esigenza di un maggiore controllo alle frontiere e solo il 5% reputa necessario un sistema di accoglienza¹⁰⁷. Del resto, si tratta di un gruppo fortemente carico emotivamente nei confronti del tema, reattivo e ostile per quanto riguarda tutte le sue dimensioni più sensibili.

Tutt’altra faccenda è l’ultimo gruppo, quello degli aperti. Esso è caratterizzato da un’ampia esperienza diretta dell’immigrazione, da cui conseguono un’ideologia al positivo e un’apertura incondizionata nei confronti dello straniero. Il 54% del gruppo oscilla tra i 18 e i 44 anni, mentre il circa il 25% appartiene alla fascia 25-34 e solo una bassa percentuale ha tra i 45 e i 59 anni. Inoltre, quasi il 51% del gruppo appartiene al genere maschile. Per quanto riguarda il livello di istruzione, è medio-elevato per quasi l’80%, mentre il 27% possiede un titolo pari o superiore alla laurea¹⁰⁸. Tuttavia, il “collante” di questo segmento di pubblico è rappresentato proprio dall’esperienza diretta con il fenomeno dell’immigrazione, in particolare la partecipazione a progetti di volontariato. A questo si integra una dieta informativa molto ricca, contraddistinta da canali diretti ed extra-mediali. Nel complesso, si tratta di un gruppo molto vicino alla figura dello straniero, quasi slegato da un’opinione oggettiva e più caratterizzato da stereotipi positivi.

Pur riconoscendo che l’opinione collettiva dipende quindi da diversi fattori quali lo status sociale, il luogo di provenienza, l’esperienza, l’istruzione o l’età, il legame tra offerta mediatica e ricezione pubblica rimane molto stretto. Un’inchiesta condotta nel 2009 intitolata “*Io e gli altri. I giovani italiani nel vortice dei cambiamenti*”¹⁰⁹ consente di analizzare in particolare l’atteggiamento del mondo giovanile nei confronti del fenomeno migratorio. Le risposte sono multipolari. Da un lato, il 72% crede nell’uguaglianza di diritti tra immigrati e autoctoni, il 63% di loro è a favore dell’estensione della cittadinanza e il 52% attribuirebbero il diritto di voto; circa il 68% non teme la concorrenza degli immigrati nel campo lavorativo e il 47% ritiene che il loro contributo sia benefico per l’economia del Paese, mentre solo il 24% è convinto che gli immigrati portino via il lavoro. Dall’altro lato, però, l’ambito lavorativo comincia a mettere in crisi quest’apertura: il 49% dei giovani

¹⁰⁷ Dati estrapolati da: *Etnequal*, “ExtraCommunication: monitor su informazione e immigrazione”, (2004), <http://www.cestim.it/argomenti/08media/04_sintesi-dati-extracommunication.pdf>.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ Maltone, C., *L’immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. “Rappresentazione collettiva degli immigrati e svolta etica dei media”, *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

ritiene che si debba dare precedenza agli Italiani quando si assume, il 26% vorrebbe vedere la situazione del Paese risolta prima di aiutare gli immigrati e il 36% è indeciso se provare solidarietà economica nei loro confronti o meno. Inoltre, se è vero che il 43% dei giovani non reputa la presenza degli immigrati una minaccia per l'identità nazionale, il 31% è di tutt'altra opinione e il 26% è indeciso. Il 47% del gruppo non crede nell'equazione criminalità = immigrazione, tuttavia il 54%, costituito in particolare dai giovani meno istruiti, trova che esistano delle etnie più violente di altre (in particolare i Rom, i Romeni, gli Arabi, ecc.)¹¹⁰. L'opinione dei giovani italiani, dunque, è anch'essa influenzabile e permeabile alle notizie e alle immagini mediatiche caratterizzate da pregiudizi e stereotipi.

Nondimeno, la ricerca ha costantemente dimostrato che le percezioni, gli atteggiamenti e le opinioni sulla migrazione e sui migranti cambiano nel tempo. Mentre alcuni atteggiamenti in alcuni gruppi sono profondamente radicati e intransigenti, l'opinione pubblica generale può cambiare e lo fa, il che sottolinea l'importanza di fornire informazioni equilibrate e valide al pubblico in generale. Ciò è incoraggiante anche per coloro che cercano di abbattere la disinformazione, i pregiudizi e l'intolleranza che caratterizzano alcuni dei discorsi pubblici sulla migrazione. Allo stesso modo, è necessario analizzare il tipo di azioni che il pubblico intraprende a causa di questi errori di percezioni, gli atteggiamenti che si riflettono sulla società italiana e le conseguenze della disinformazione, che siano esse sociali, economiche o, come si è visto negli ultimi anni, politiche.

¹¹⁰ Dati estrapolati da: Maltone, C., *L'immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. "Rappresentazione mediatica: la voce degli immigrati", *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

Capitolo III

Gli Esiti di una Percezione Sociale Distorta

3.1 Le Conseguenze Socio-Politiche

Alla luce di quanto discusso fin qui, è naturale chiedersi quanto gli errori di percezione in merito al fenomeno migratorio influenzino la vita sociale e politica di questo Paese. Benché ritenere che gli effetti dell'immigrazione siano da associare del tutto alla comprensione e rappresentazione distorte del fenomeno sia sbagliato, è indubbio che l'informazione sui new media provochi i suoi effetti, poiché è proprio con questi effetti che la politica e i partiti devono fare i conti, soprattutto poi se la disinformazione diventa un mezzo utilizzato dalle stesse forze di governo. I pericoli sono diversi: che si crei una bolla di filtraggio (cd. *filter bubble*¹¹¹) contro la quale tentare di resistere attraverso il *fact-checking*¹¹², che le elezioni vengano dettate da una politica pervasa da emotività e toni accesi, che si varino leggi disumane e rischiose, e molti altri danni concreti e tangibili. Come afferma Silverstone¹¹³ (2003), è fondamentale capire quanto la rappresentazione mediatica di ciò che è l'Altro possa distanziarci dalla verità, se problematica¹¹⁴.

In questi ultimi anni la competizione elettorale si è focalizzata molto sul tema dell'immigrazione. È naturale che un posizionamento a riguardo da parte dei partiti denoti la struttura del sistema partitico stesso. Ma i temi strutturanti non sono infiniti: le fratture, *cleavages*¹¹⁵, che danno forma al sistema possono avere potere nel periodo t e perderlo nel periodo successivo t^1 solo perché il tema non è più centrale nell'agenda politica o perché i partiti hanno cambiato opinione¹¹⁶.

¹¹¹ La *filter bubble*, o bolla di filtraggio, è l'ambiente virtuale che ciascun utente costruisce in Internet tramite le sue selezioni preferenziali, caratterizzato da scarsa permeabilità alla novità e alto livello di autoreferenzialità.

¹¹² Il *fact-checking*, nel lavoro giornalistico, consiste nella verifica puntigliosa dei fatti e delle fonti, tesa anche a valutare la fondatezza di notizie o affermazioni riguardanti istituzioni e persone di rilievo pubblico, con particolare riferimento a quanto viene diffuso mediante la Rete.

¹¹³ Roger Silverstone è stato un pioniere dello studio dei media nel panorama internazionale e docente di Media e Comunicazioni alla London School of Economics and Political Science.

¹¹⁴ Cremato, A., "Il rapporto tra politica, mezzi di comunicazione e copertura mediale dell'immigrazione: tra elementi costanti e nuove sfide", par. "In conclusione", *Meltingpot* (2019), <<https://www.meltingpot.org/Il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura.html#.X1-aHmgzY2x>>.

¹¹⁵ *Cleavage*, letteralmente spaccatura o anche scissione, usata in contesti politici (es. "cleavage of a political party" = "scissione di un partito politico").

¹¹⁶ Villa, M. et al., *Migrazioni e comunicazione politica: Le elezioni regionali 2018 tra vecchi e nuovi media*, FrancoAngeli (2019), 26.

Perciò, se i partiti non sono coesi rispetto al tema dell'immigrazione, è probabile che il sistema debba modificarsi per allinearsi coerentemente rispetto a tale frattura. Come abbiamo visto, i flussi migratori, come anche le tragedie nel Mediterraneo e le reazioni dei Paesi di destinazione, sono stati al centro dell'attenzione mediatica e, il 4 marzo 2018, l'Italia è stata chiamata alle urne per eleggere i rappresentanti alla Camera e alle giunte regionali. Ciò ha portato ad un governo giallo-verde a livello nazionale e, nel complesso, ad un passo avanti per l'estrema destra. Ci si chiede dunque quanto questo successo sia legato al fenomeno migratorio e quanto positiva e razionale sia la correlazione tra importanza del tema immigrazione e l'effettivo aumento del numero di stranieri nel Paese. Sono pochi e recenti gli studi che hanno indagato circa l'impatto del fenomeno sulla formazione dei governi, ma molti di questi confermano quanto detto: all'aumentare della presenza straniera, aumentano i voti ai partiti di destra.

In particolare, Barone¹¹⁷ et al. (2016) hanno realizzato il primo studio di questo tipo in Italia e hanno dimostrato, analizzando le elezioni nazionali negli anni, che la correlazione tra presenza straniera e successo a destra è del tutto positiva. Tuttavia, per quanto riguarda il 2018, la tendenza sembra prendere una direzione differente¹¹⁸. Difatti, la campagna elettorale per le ultime elezioni ha trattato il tema migratorio in modo alquanto limitato, se paragonato agli anni precedenti, e allo stesso tempo il numero di flussi, come abbiamo osservato, è relativamente calato. Nonostante questo, i risultati dell'estrema destra, guidata dalla Lega, sono stati estremamente positivi. Analizzando la situazione attraverso la lente del lungo periodo, è possibile comprenderne il motivo. Innanzitutto, l'impatto del quantitativo di stranieri sul voto a destra muta a seconda della regione. Solamente prendendo in esame le due regioni del Lazio e della Lombardia, si può osservare che, mentre nella prima la relazione tra le due variabili è quasi del tutto inesistente, nella seconda sembra essere non solo positiva, ma anche simmetrica (in particolare, a ogni punto percentuale di aumento della popolazione straniera, i risultati elettorali dell'estrema destra aumentano di 0,85 punti percentuali)¹¹⁹.

Non sorprende che un'affermazione, anche se non menziona direttamente l'argomento immigrazione, ma si riferisce solo a elementi collegati ad esso, si collochi nel campo ideologicamente controverso dell'immigrazione. Occorre, infatti, considerare le forme di tematizzazioni incidentali,

¹¹⁷ Guglielmo Barone è professore associato di Politica Economica presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Padova. In precedenza, ha lavorato come Senior Economist per la Banca d'Italia. I suoi interessi di ricerca riguardano l'economia applicata, l'economia pubblica / regionale e l'economia politica.

¹¹⁸ Villa, M. et al., *Migrazioni e comunicazione politica: Le elezioni regionali 2018 tra vecchi e nuovi media*, FrancoAngeli (2019), 36.

¹¹⁹ *Ibid.*, 44.

poiché esse dimostrano che il campo ideologico legato all'immigrazione è in espansione, sia per il maggiore sostegno alle campagne elettorali da parte delle attività di informazione, sia per le strategie attuate dai candidati. Non è raro trovare segni di tale espansione nel contesto dei tanti discorsi populistici a cui abbiamo assistito negli ultimi anni. Infatti, i rapporti con gli stranieri o le presunte minacce dei confini nazionali si stanno manifestando sempre più come un fenomeno macroscopico in grado di spiegare e coprire una serie di altre incertezze e insoddisfazioni che la politica deve ascoltare e tentare di risolvere. Lakoff (2008) suggerisce dunque di non “pensare all'elefante”, cioè di non spendere tempo a contraddire il frame avversario, perché tentare di smentirlo significa comunque rievocarlo e ripristinarlo¹²⁰. Pertanto, è meglio sviluppare una propria terminologia che possa innescare frame alternativi strettamente legati ai valori e alla visione del mondo che si vuole rappresentare.

Sono saltati i parametri “ideologici” e culturali del passato che abbracciavano e collegavano famiglie politiche diverse sulla base di divisioni socio-politiche ben definite e che appartenevano a una società non più paragonabile a quella attuale. Da qui le nozioni di destra e sinistra, che non si applicano più, mentre per quasi cento anni questa scissione ha definito la rivalità politica e la struttura del sistema partitico. Si percepisce un po' di nostalgia, anche nel mondo nuovo della comunicazione (che sicuramente ha un grande potenziale di manipolazione), poiché si cerca di rinfrescare questi due concetti e adattarli a nuovi problemi collettivi. Tuttavia, siamo in una fase fluida in cui la scienza sociale fatica a classificare i vari fenomeni socio-politici sulla base di modelli o teorie. Il mondo sta cambiando a un ritmo incredibile, a tal punto che interpretare ciò che sta accadendo diventa estremamente difficile. Il fenomeno migratorio è la prima vittima di tutto questo. Quando la piccola borghesia, la cui sinistra ha sempre cercato di rappresentare i bisogni, comincia a temere gli immigrati e premia soggetti ideologicamente molto distanti dalla narrativa storica della sinistra, tutto si confonde, sia dal punto di vista della domanda che dal punto di vista dell'offerta politica. Così ha affermato Nicola Pasini¹²¹:

“Per dirla in modo schietto e con un linguaggio poco dotto, “l'immigrazione ‘spacca’” e chi è contro gli immigrati, in modo sia urlato sia con argomentazioni più articolate, aggrega

¹²⁰ Villa, M. et al., *Migrazioni e comunicazione politica: Le elezioni regionali 2018 tra vecchi e nuovi media*, FrancoAngeli (2019), 83.

¹²¹ Nicola Pasini è professore associato di scienza politica presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano. Gli interessi di ricerca riguardano principalmente l'analisi della pubblica amministrazione, il rapporto col ceto politico, la ridefinizione dei sistemi di welfare nelle società occidentali e l'evoluzione dei partiti e del sistema partitico italiano.

consenso. Maggioranza morale, sociale, politica si incontrano e componenti significative della società (a tutti i livelli della stratificazione sociale) in termini elettorali sono sempre più propense a dare il proprio consenso ai partiti cosiddetti xenofobi o molto scettici nei confronti della presenza degli immigrati nel nostro Paese”¹²².

Oltre a numerose questioni relative alla vita politica interna, due importanti questioni hanno dato una forte impronta alle campagne elettorali: immigrazione e Unione Europea. Non è possibile affermare che questi temi possono sostituire trasversalmente le tradizionali spaccature di destra-sinistra, ma sicuramente le affiancano, a volte rendendole più profonde e divisive, a volte indebolendole. Proprio per questo motivo, l’immigrazione è vitale e crea forti divisioni sia nell’opinione pubblica che nei partiti politici, nonché nelle dinamiche decisionali, dal livello sovranazionale al governo locale.

Nell’ultimo decennio le politiche sull’immigrazione in Italia si sono evolute in un contesto di crisi sovrapposte. Lo scoppio della crisi finanziaria, iniziata nel 2008, seguito, nel 2011, dal massiccio arrivo di migranti e rifugiati a seguito della ‘Primavera araba’¹²³ e della guerra in Libia, ha determinato una congiuntura particolare per le politiche migratorie italiane e alla percezione, nell’opinione pubblica, di un’emergenza senza precedenti. Secondo gli studiosi della migrazione, le politiche migratorie nei Paesi democratici sono caratterizzate da un divario strutturale tra gli obiettivi dichiarati e i loro risultati. Concentrandosi sugli anni tra il 2007 e il 2017, ci si propone di rispondere alle seguenti domande di ricerca: In che modo le diverse sfide innescate dalle crisi economiche e umanitarie hanno influenzato il divario strutturale tra politiche restrittive ed esiti espansivi in Italia? Quali attori hanno plasmato questo divario?¹²⁴ Questo divario politico riconfigurato non è il risultato di pressioni da parte di attori nelle sfere delle norme economiche e liberali, ma riflette le contraddizioni all’interno della ‘sfera politico-istituzionale’, che vede l’emergere di rapporti conflittuali tra i governi italiani e Istituzioni dell’UE.

¹²² Villa, M. et al., *Migrazioni e comunicazione politica: Le elezioni regionali 2018 tra vecchi e nuovi media*, FrancoAngeli (2019), 157.

¹²³ Con Primavera Araba si intende un termine di origine giornalistica, utilizzato per lo più dai media occidentali, per indicare una serie di proteste ed agitazioni cominciate tra la fine del 2010 e l’inizio del 2011. I paesi maggiormente coinvolti dalle sommosse furono l’Egitto, la Siria, la Libia, la Tunisia, lo Yemen, l’Algeria, l’Iraq, il Bahrein, la Giordania e il Gibuti, mentre ci sono stati moti minori in Mauritania, in Arabia Saudita, in Oman, in Sudan, in Somalia, in Marocco e in Kuwait. Le vicende sono tuttora in corso nelle regioni del Medio Oriente, del vicino Oriente e del Nord Africa.

¹²⁴ Caponio, T., Cappiali, T.M., “Italian Migration Policies in Times of Crisis: The Policy Gap Reconsidered”, *Cadmus* (2018), <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60036/Main_article_Caponio_Cappiali_post-print.pdf?sequence=1>.

Durante la crisi finanziaria, le politiche italiane hanno ridotto con successo i nuovi afflussi; tuttavia, con la crisi umanitaria del 2011 e il crollo del sistema di controlli esterni, il numero di migranti privi di documenti ha ripreso a crescere e si è verificata un'importante riconfigurazione degli afflussi, dai lavoratori stranieri ai richiedenti asilo. Piuttosto che un "divario strutturale", in tempi di crisi si osserva un'oscillazione tra la chiusura e l'apertura delle politiche migratorie, e quindi una riconfigurazione delle categorie di migranti che entrano nel Paese che rispecchia le scappatoie di tali politiche. Per spiegare questa oscillazione, bisogna osservare gli attori coinvolti nel processo decisionale in materia di migrazione. Ad esempio, gli attori nella sfera delle norme liberali sono stati colpiti dalle crisi sovrapposte: i sindacati incontrano maggiori difficoltà a mobilitarsi a favore dei migranti e gli sviluppi nel campo delle ONG hanno messo in discussione le loro basi tradizionali e solidaristiche di legittimità sociale. I tribunali, a loro volta, hanno agito in modo ambivalente, a volte pronunciandosi a favore dei migranti, altre volte contro di loro, pur esprimendo preoccupazione per il rispetto dei loro diritti. Ciò che spicca è quanto sia cruciale il ruolo delle istituzioni politiche, ovvero gli attori con la responsabilità di decidere la politica migratoria, in tempi di crisi. Senza alleati nello spettro politico italiano e un discorso anti-migrazione sempre più aggressivo da parte di vecchi e nuovi partiti populistici, i deboli sono destinati a diventare ancora più deboli.

Siamo quindi nel 2018: il governo di coalizione ha come leader di spicco Matteo Salvini, ministro degli interni e vice primo ministro che riempie i social media con discorsi sulla deportazione di immigrati clandestini. Ha avvertito che gli immigrati stanno erodendo la sicurezza e l'identità dell'Italia e ha chiesto un censimento su base etnica dei rom non italiani. È un abile comunicatore e, soprattutto, funziona. Ma quanto condivide effettivamente l'elettorato italiano il punto di vista di Salvini sull'immigrazione? L'Italia ha tendenze profondamente conservatrici, ma i suoi elettori hanno anche forti impulsi umanitari e un'inclinazione più per la *realpolitik*¹²⁵ che per l'ideologia. Quanto dei continui tweet di Salvini e dei messaggi video che pubblica su Facebook live è retorica, e quanto è reale? La retorica ha cominciato a fare di più che cambiare tono in Italia. Ma questo nuovo governo riflette un reale cambiamento nella società italiana, soprattutto sulle questioni dell'immigrazione, o è più una questione di complessità della politica parlamentare italiana, in cui i piccoli partiti possono avere voci forti?¹²⁶

¹²⁵ *Realpolitik* (in tedesco: "politica concreta" o "reale") è un termine usato per descrivere politiche basate su una concreta pragmaticità, rifuggendo da ogni premessa ideologica o morale. Traducibile anche come "pragmatismo politico" nel contesto internazionale, identifica, ad esempio, scelte basate più su questioni pratiche che su principi universali o etici.

¹²⁶ Donadio, R., "Italy's Voters Aren't Anti-Immigration—But Their Government Is", *The Atlantic* (2018), <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/07/salvini-italy-migrants/566327/>>.

Aboubakar Soumahoro è un leader sindacale di 38 anni nato in Costa d'Avorio, arrivato in Italia poco più che ventenne per lavorare come raccoglitore di frutta, si è laureato in sociologia presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. L'Espresso, un importante giornale settimanale di sinistra, lo ha messo in copertina accanto a Salvini, sotto il titolo *"Uomini e No"*¹²⁷, sottintendendo che Salvini non si stava comportando in modo umano, e scegliendo Soumahoro, almeno simbolicamente, come il volto di un'opposizione culturale de facto. "I politici hanno un piano per la società" — ha detto Soumahoro — "Quello che sta succedendo ora non sta accadendo per caso. È un piano. Di fronte a un diffuso impoverimento generale, che è la conseguenza dell'austerità e di altre politiche, è chiaro che per uscire da questa situazione non vogliono affrontare le radici del problema"¹²⁸. È difficile mappare, per non parlare di quantificare, gli impulsi politici in Italia oggi, ma un nuovo studio complica la narrativa secondo cui il governo di destra è stato portato al potere su un'ondata di sentimenti anti-immigrazione. Infatti, uno studio rileva che gli elettori italiani sono generalmente solidali con i richiedenti asilo, ma sono finiti con un governo che non lo è.

Condotto da More in Common, un'iniziativa senza scopo di lucro volta a combattere l'autoritarismo e la xenofobia, e la società di sondaggi Ipsos MORI, e basato su un campione di 2.000 persone, lo studio ha rilevato che le principali divisioni in Italia sono tra coloro che favoriscono una società più aperta e coloro che ne vogliono una più chiusa. Lo studio dipinge un quadro dell'Italia come una società frammentata in cui l'impulso morale ad accogliere lo straniero si scontra con l'instabilità economica, la sensazione che l'Unione Europea non sia riuscita ad aiutare l'Italia a far fronte a quasi mezzo milione di immigrati arrivati negli ultimi anni, e la sensazione tra tanti italiani di non sentirsi più a casa nel proprio Paese. Quelle emozioni si riflettono in una coalizione che, nonostante tutte le sue differenze, è arrivata al potere su un'ondata di sentimenti *anti-establishment* e di ansia economica. Lo studio ha rilevato che l'80% degli italiani crede che la globalizzazione abbia danneggiato l'Italia, ma è diviso su questioni di identità e immigrazione, diviso tra ciò che può essere definito liberamente come umanitarismo e nazionalismo¹²⁹.

Lo studio More in Common ha anche rilevato che la maggioranza degli intervistati ritiene che per risolvere i problemi dell'Italia, il Paese abbia bisogno di "un leader forte disposto a infrangere le regole". L'Italia è, dopo tutto, un Paese con una storia di uomini forti, da Mussolini a Berlusconi e ora Salvini, nell'era dei social media. Paolo Flores d'Arcais, direttore di MicroMega, un giornale di idee di

¹²⁷ Visionabile su: <<https://espresso.repubblica.it/foto/2018/06/13/galleria/uomini-e-no-la-copertina-de-l-espresso-in-edicola-da-domenica-17-giugno-1.323737>>.

¹²⁸ Donadio, R., "Italy's Voters Aren't Anti-Immigration—But Their Government Is", *The Atlantic* (2018), <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/07/salvini-italy-migrants/566327/>>.

¹²⁹ *Ibid.*

sinistra, ha affermato: “Questo è il governo di Salvini. Il Movimento Cinque Stelle è completamente subordinato per un semplice motivo: perché se l'Italia votasse domani, Salvini vincerebbe con una schiacciata. Si comporta come il primo ministro e anche come il presidente della repubblica”¹³⁰. Eppure, il partito Lega di Salvini ha vinto solo il 17% dei voti alle elezioni di marzo. Il crescente sostegno del suo partito e il desiderio espresso dagli italiani di un leader forte significano che gli elettori si stanno avvicinando alla sua ideologia? Non necessariamente. All’inizio degli anni ‘90, il partito della Democrazia Cristiana di centrodestra è crollato in uno scandalo di corruzione e, dopo una stagione di attacchi omicidi mafiosi a magistrati e altri funzionari pubblici, un sindaco di centro sinistra, Leoluca Orlando, è salito al potere a Palermo. Paolo Flores d’Arcais ha dunque osservato che: “In tre mesi l'elettorato è passato dalla Democrazia Cristiana a Leoluca Orlando, la cui politica era l'esatto contrario. È lo stesso con il Movimento Cinque Stelle. I loro elettori sono le stesse persone, ma il loro stato d'animo è cambiato”¹³¹. I venti, quindi, possono cambiare rapidamente.

Tuttavia, ci troviamo di fronte ad un problema che non sta andando via. Lo studio More in Common ha diviso la società italiana in sette segmenti e ha scoperto che la percentuale più alta era quella che chiamava “moderati disimpegnati”, che costituivano anche la maggioranza degli elettori del Movimento Cinque Stelle. Affinché l’Italia respinga il nazionalismo, il nativismo e la xenofobia, suggerisce lo studio, i moderati disimpegnati in Italia dovrebbero in qualche modo impegnarsi. Questo è effettivamente quello che aveva detto Soumahoro: “Non sono solo rifugiati e migranti su questi mari agitati, ma tutta la società. Se la barca affonda, affondiamo tutti”¹³².

3.2 La Prospettiva Giornalistica

Abbiamo visto gli effetti della rappresentazione mediatica del fenomeno migratorio sull’opinione pubblica; a questo punto, è inevitabile aprire una parentesi circa l’impatto che l’atteggiamento del pubblico stesso ha avuto sulla dimensione giornalistica. Con la creazione dei social media, le conversazioni sono decisamente più frettolose e dramatizzate, i commentatori si ritrovano ad esasperare le proprie opinioni e il linguaggio diventa offensivo e provocatorio. Nonostante sia evidente che il dibattito non possa essere autogestito, non si individua un utilizzo consistente di strumenti di moderazione da parte delle piattaforme stesse: esistono strumenti di tipo “attivo”, volti ad intervenire in modo esplicito per ridimensionare la discussione attraverso toni e lessico accettabili,

¹³⁰ Donadio, R., “Italy’s Voters Aren’t Anti-Immigration—But Their Government Is”, *The Atlantic* (2018), <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/07/salvini-italy-migrants/566327/>>.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² *Ibid.*

ed esistono strumenti di tipo “pro-attivo”, che servono a stimolare un dibattito sereno tramite l’evidenziazione dei commenti più costruttivi¹³³. Entrambi risultano pressoché assenti. L’*hate speech*¹³⁴ è presente all’incirca in ogni tematica e sembrerebbe naturale che siano le piattaforme o le testate giornalistiche ad avere la responsabilità di controllare la qualità della discussione ed evitare che essa risulti offensiva.

Servono regole e policies manifeste e facilmente applicabili per ogni piattaforma in cui può avvenire uno scambio di informazioni. È necessaria un’interazione a 360° con la *community*. A tal fine, bisogna introdurre specialisti e strumenti informatici e gestionali che istruiscano e capiscano gli interlocutori. Anche se alcuni sono anonimi, i commentatori abituali possono a loro volta essere studiati e contattati, ma è anche fondamentale analizzare appieno tutti i tipi di pubblico che guardano silenziosamente le conversazioni scritte. Una simile procedura, che permette agli utenti di una specifica community di visionare le regole di accesso e partecipazione alle discussioni di una piattaforma, consente, in caso di violazione delle stesse, di rimuovere i commenti pubblicamente e, se necessario, di bannare l’utente o gli utenti responsabili dalla piattaforma, fino ad arrivare ad una denuncia all’autorità pubblica nel caso di un reato vero e proprio. Tale sistema necessita di professionisti in grado di affiancare alle proprie competenze la capacità di gestire adeguatamente il flusso digitale (si parla dunque di *community* e *social media manager*¹³⁵, *content curator*¹³⁶, ecc.), figure che dovrebbero essere ormai incluse come ruoli previsti in qualsiasi in tutte le aziende che si occupano di informazione. Un passo avanti in Italia è stato fatto recentemente con la reintroduzione dei ruoli di *ombudsman*¹³⁷, public editor e garante del lettore¹³⁸.

Abbiamo già detto che le continue rappresentazioni negative rappresentano un rischio significativo per la società e per i migranti. I migranti, tuttavia, non sono rimasti passivi e hanno cercato una voce per se stessi e le loro comunità attraverso i media etnici. Negli ultimi anni la

¹³³ “L’odio non è un’opinione: Ricerca su hate speech, giornalismo e migrazioni”, *BricksProject* (2016), <https://www.bricks-project.eu/wp/wp-content/uploads/2016/03/relazione_bricks_bassa.pdf>.

¹³⁴ Per *hate speech*, nell’ambito dei nuovi media e di Internet, si intende espressione di odio e incitamento all’odio di tipo razzista, tramite discorsi, slogan e insulti violenti, rivolti contro individui, specialmente se noti o famosi, o intere fasce di popolazione.

¹³⁵ Il *social media manager* è una figura che cura la presenza di un progetto sui social network. I canali possono essere quelli di un’azienda, di un libero professionista o di una realtà no profit: il lavoro non è legato per forza al generare profitti direttamente, ma al raggiungere degli obiettivi che cambiano in base alla realtà in cui si opera.

¹³⁶ Il *content curator* è quel professionista del web che si occupa della *content curation*. Deve cioè reperire contenuti di qualità che riguardano un tema specifico e che sono stati scritti da altri – giornalisti, esperti, blogger, marketer ecc. –, e poi riproporli a un pubblico interessato proprio a quello specifico tema.

¹³⁷ L’*ombudsman*, detto anche “difensore civico”, è una figura di garanzia a tutela del cittadino, che ha il compito di accogliere i reclami non accolti in prima istanza dall’ufficio reclami del soggetto che eroga un servizio.

¹³⁸ “L’odio non è un’opinione: Ricerca su hate speech, giornalismo e migrazioni”, *BricksProject* (2016), <https://www.bricks-project.eu/wp/wp-content/uploads/2016/03/relazione_bricks_bassa.pdf>.

navigazione nello spazio identitario tra casa e Paese ospitante è diventata sempre più fluida e l'avvento dei social media ha facilitato le interazioni tra i migranti e le società di accoglienza in modi nuovi. Uno di questi è rappresentato dalla loro portata globale e il potenziale per promuovere la solidarietà attraverso diversi contesti nazionali. I siti di social media sono diventati un modo per i migranti di discutere questioni che li riguardano – questioni di cui potrebbe non essere facile comunicare normalmente, come il razzismo, i tabù culturali, l'identità, i conflitti e cosa significa essere un migrante. Ciò che è particolarmente potente è che tali iniziative online sono aperte a tutti – migranti e non migranti – e offrono ricche opportunità per lo sviluppo di conversazioni più inclusive e meglio informate su migranti e migrazione. In generale, possiamo suddividere in quattro macro-punti¹³⁹ la vasta gamma di suggerimenti volti a migliorare la questione della comunicazione attorno al fenomeno migratorio:

1) Costruire un discorso sulla migrazione aperto, equilibrato e globale: Si parla quindi di espandere il dibattito sulla migrazione in modo che non ruoti semplicemente senza fine attorno ai problemi – reali o immaginari (entrambi generosamente trasmessi) – ma esamini il quadro più ampio. È importante che il nuovo dibattito sia proattivo e non semplicemente reattivo al discorso dominante. Ci sono due domande che sono comunemente utilizzate come punti di partenza per le discussioni sulla migrazione, per non parlare della formulazione della politica migratoria: a) “Come affrontare le circoscrizioni di migranti già nel Paese?” e b) “Come comportarsi con quei migranti che potrebbero arrivare?”. Un dibattito costruttivo e meglio informato inizierà con una considerazione più ampia del posto che la migrazione potrebbe realisticamente occupare nella pianificazione demografica, sociale ed economica. Da questa prospettiva, potrebbe essere possibile riformulare il discorso in modo che produca un consenso mainstream più informato, piuttosto che una visione limitata e distorta. È probabile che sia necessaria una strategia a lungo termine con messaggi chiave iniettati nei media al rilascio di nuove serie di ricerche. L'ampliamento del discorso non può avvenire solo a livello nazionale, ma ugualmente in sedi multilaterali come il Dialogo internazionale sulla migrazione (IDM)¹⁴⁰ dell'OIM e il Forum globale su migrazione e sviluppo (GFMD)¹⁴¹.

2) Depoliticizzare il dibattito e affrontare le questioni preoccupanti: Sebbene la migrazione sia

¹³⁹ Essi sono stati identificati nel *World Migration Report 2011*, “Conclusion”, 36-39.

¹⁴⁰ L'IDM è il forum principale dell'OIM per il dialogo sulla politica migratoria. Fondato nel 2001 e radicato nella Costituzione e Strategia dell'OIM, l'IDM è aperto agli Stati membri e osservatori dell'OIM, nonché a organizzazioni internazionali e non governative, migranti e partner dei media, del mondo accademico o del settore privato. L'IDM offre uno spazio per analizzare le questioni attuali ed emergenti nella governance della migrazione e per lo scambio di esperienze, approcci politici e pratiche efficaci.

¹⁴¹ Il Global Forum on Migration and Development è una piattaforma di dialogo informale e globale sulla migrazione e sullo sviluppo creata nel 2007.

indubbiamente di interesse politico, non dovrebbe essere affrontata esclusivamente come una questione politica. Molte delle percezioni negative che circondano la migrazione hanno origine da interpretazioni di parte, piuttosto che da fatti. Nella maggior parte dei dibattiti sulla migrazione è necessario discutere apertamente gli effetti, sia positivi che negativi, in modo onesto ed equilibrato. Il discorso dovrebbe anche affrontare l'ampio interesse nazionale, piuttosto che concentrarsi sugli interessi di particolari segmenti della società. D'altro canto, non è necessario ignorare la discussione sulle ansie locali, ad esempio su cosa si può fare per frenare la migrazione irregolare o sulle pressioni locali sulle infrastrutture causate dalla crescita della popolazione. L'opinione pubblica dovrebbe, invece, essere informata su ciò che ha funzionato e non ha funzionato, senza porre sul migrante l'onere di un'iniziativa politica fallita. La mancanza di informazioni prontamente disponibili per il pubblico, che affronti direttamente tutti questi problemi, è forse la principale causa di continui malintesi. La diffusione di informazioni che affrontino le preoccupazioni in questione e spieghino chiaramente i diritti dei cittadini e dei non cittadini aiuta a eliminare i malintesi e garantisce che le politiche siano percepite come imparziali e rispettose dei diritti di tutti.

3) Collaborare con i media per supportare un reportage equilibrato: I media hanno un'influenza significativa sul discorso pubblico, influenzando l'opinione pubblica e quindi influenzando tutte le parti interessate, in particolare i responsabili politici e i politici. Occorre quindi porre una domanda fondamentale: come possono essere coinvolti i media per presentare un quadro più equilibrato della migrazione e dei suoi impatti? Un reportage mediatico bilanciato include l'evitare che i titoli riguardino sempre e solo un'unica *issue*, la sovra o sottorappresentazione di gruppi particolari e l'etichettatura generale. Implica anche il riconoscimento del fatto che i migranti non sono un gruppo omogeneo e che la migrazione è spesso collegata a molte altre questioni pubbliche. Un reportage equilibrato sui media richiede anche di abbattere le barriere della diversità all'interno dei media. La rimozione della discriminazione strutturale nelle istituzioni mediatiche tradizionali per includere un gruppo eterogeneo di persone serve, a sua volta, ad abbattere la discriminazione dei contenuti offrendo punti di vista alternativi.

4) Riconoscere i migranti come agenti di comunicazione attivi: Chiaramente, una delle maggiori sfide per tutti coloro che desiderano promuovere percezioni accurate sui migranti e sulla migrazione è quella di far sentire le voci autentiche dei migranti. È evidente che maggiore è l'esposizione dei non migranti ai migranti, da persona a persona, meno sono inclini ad essere negativi nei loro confronti. Tuttavia, i migranti sono troppo spesso visti come agenti passivi nel dibattito sulla migrazione, sia nei loro Paesi di origine che nei loro Paesi di destinazione. Un modo significativo per

ridurre il livello di percezione errata e il suo impatto sui migranti, sia come risultato di discorsi politici o di notizie mediatiche, è garantire che i migranti diventino partecipanti attivi nel dibattito pubblico. Ciò può essere fatto in molti modi, ad esempio creando più spazio per i media etnici accanto ai media tradizionali, integrando la diversità nei media tradizionali o incoraggiando l'uso di nuovi strumenti di social media per consentire ai migranti di interagire con un vasto pubblico (migranti e non migranti) e di ritrarre immagini più accurate di chi sono e di cosa fanno.

I governi svolgono un ruolo cruciale nella creazione del clima sociale e politico in cui possono prosperare rapporti equi e accurati e la base di prove è utilizzata correttamente. La *leadership*¹⁴² è quindi importante per fornire un'immagine più equilibrata della migrazione. Ciò attribuisce una responsabilità significativa agli *opinion leader*¹⁴³ politici, ma non dovrebbero essere l'unica fonte di leadership su questo tema. Anche altre parti interessate, come la società civile, il settore privato e la comunità di ricerca accademica hanno un ruolo importante da svolgere. Dovrebbe essere considerato anche il ruolo di altre élite e personaggi di spicco. Ci sono stati molti esempi di queste persone che hanno intrapreso cause basate sulla giustizia sociale e hanno avuto un impatto importante sia sui media che sull'opinione pubblica riguardo a tali cause. Il ruolo di questi *opinion leaders* può implicare il lavoro con i media più di quanto non sia stato in passato.

Sebbene ciò possa essere al di fuori della zona di comfort dei media, in una certa misura, è responsabilità di questi attori incontrare i media a metà strada e garantire che i professionisti dei media siano meglio informati sulla complessità delle questioni migratorie. Fornire indicazioni su come riferire sulla migrazione è un altro elemento chiave. Sviluppare le capacità di reporter e giornalisti attraverso corsi di formazione o materiali informativi può aiutare a creare un gruppo centrale di specialisti dei media sull'argomento, che sono in grado di riferire in modo più accurato sulla *issue*. La fornitura di linee guida facilmente accessibili su come parlare di migrazione fornisce un buon punto di partenza. Tale orientamento dovrebbe idealmente includere lo sviluppo di strategie di comunicazione, da parte dei ricercatori, e la creazione di partenariati all'interno dei media. La stessa comunità di ricerca può svolgere un ruolo chiave nel garantire che i suoi risultati siano correlati alla politica e al contesto politico pertinenti e che si impegni attivamente nel dibattito, utilizzando le prove e la loro esperienza, senza compromettere la loro integrità accademica. Importanti per questo

¹⁴² Con *leadership* si intende il rapporto di colui che in una struttura sociale organizzata occupa la posizione più elevata, nell'interazione col resto del gruppo. Tale figura viene generalmente definita capo o guida o leader.

¹⁴³ L'*opinion leader* è un individuo che influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e che, per questa ragione, può ricoprire un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o di un particolare bene di consumo.

obiettivo sono diversi documenti, come ad esempio la Dichiarazione D'Impegno Per Un'Informazione A Colori (1993-1994), che cita testualmente:

“Noi, operatori dell'informazione, di fronte al moltiplicarsi di situazioni e gesti d'intolleranza e alla crescente diffusione di stereotipi xenofobi, avvertiamo la grande responsabilità dei media come strumenti di educazione alla comunicazione, alla conoscenza reciproca ed alla convivenza civile, in un'Italia ormai stabilmente ed irreversibilmente multiculturale. Per questo proponiamo ad operatori e giornalisti alcuni criteri-guida, che per noi costituiscono impegni deontologici irrinunciabili, in materia di immigrazione e relazioni interculturali”¹⁴⁴.

Alcuni di questi criteri riguardano: a) Lottare contro gli stereotipi informativi sull'immigrazione e sul sud del mondo, trattare i cittadini stranieri come persone, evitare luoghi comuni, imprecisioni, generalizzazioni e definizioni comunemente accettate ma spesso offensive; b) Non limitare l'immigrazione a notizie criminali e, anche quando si tratta di situazioni o incidenti emarginati e / o devianti, determinare sempre il contesto, le responsabilità, evitando di riproporre il legame tra immigrazione, ordine pubblico e sicurezza; c) Promuovere l'accesso dei cittadini stranieri ai media, sia come utenti sia come narratori di se stessi e testimoni sociali, e infine come operatori, giornalisti, artisti e intellettuali, non limitati allo specifico tema 'immigrazione'; e molti altri punti. Ulteriori documenti sono le Raccomandazioni Per Un'Informazione Non Razzista (1996) e la Carta Di Ercolano (1995). La figura del giornalista si impegnerebbe quindi già da anni a rispettare simili criteri. Basti pensare alla Legge professionale 69 del 1963 (= “il giornalista ha l'obbligo inderogabile di rispettare la verità sostanziale osservando sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede”¹⁴⁵), alla Carta dei Doveri¹⁴⁶ del 1993 (= “il rispetto della persona, della sua dignità, il suo diritto alla riservatezza e la non discriminazione per razza, religione, sesso, opinioni politiche, condizioni fisiche o mentali”¹⁴⁷),

¹⁴⁴ “LIBERTÀ DI STAMPA E DISCRIMINAZIONE RAZZIALE: Rassegna sulla normativa in materia e analisi sul ruolo dei codici di condotta in Italia”, *Cospe* (2003), <<http://www.cestim.it/argomenti/08media/2003-cospe-liberta-di-stampa-e-discriminazione-razziale.pdf>>.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ La Carta dei doveri del giornalista è un protocollo approvato l'8 luglio 1993 dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa. Dal 3 febbraio 2016 non esiste più come documento autonomo: i suoi principi sono stati inglobati nel «Testo unico dei doveri del giornalista».

¹⁴⁷ “LIBERTÀ DI STAMPA E DISCRIMINAZIONE RAZZIALE: Rassegna sulla normativa in materia e analisi sul ruolo dei codici di condotta in Italia”, *Cospe* (2003), <<http://www.cestim.it/argomenti/08media/2003-cospe-liberta-di-stampa-e-discriminazione-razziale.pdf>>.

alla Carta di Treviso¹⁴⁸ del 1990 o alla Carta di Roma¹⁴⁹ del 2007.

Già nel 2010 il presidente della FNSI¹⁵⁰, Roberto Natale, commentava la percezione del fenomeno migratorio tra gli italiani, affermando:

“I media devono sentire forte la responsabilità del clima di xenofobia che respirano molti giovani italiani. Se tra i ragazzi circolano paura, ignoranza, stereotipi negativi, noi dell’informazione siamo chiamati direttamente in causa: per le tante volte in cui enfatizziamo singoli casi di cronaca, per le troppe volte in cui ai reati diamo titoli e spazi molto diversi a seconda che gli immigrati siano nella parte dei colpevoli o nella parte delle vittime. La ricerca conferma una volta di più l’esigenza che il giornalismo italiano divenga più consapevole degli effetti che sta producendo e cambi strada”¹⁵¹.

Nasce poi il gruppo “Giornalisti contro il Razzismo” dedito a rispettare le regole deontologiche della Carta e a spronare i lettori ad indicare all’Ordine dei Giornalisti gli articoli discriminatori e xenofobi. Infine, c’è stata la ratificazione del Trattato dell’Unesco sulla “Protezione della Diversità Culturale”. Tuttavia, sembra che queste iniziative non siano sufficienti ad invertire la rotta giornalistica intrapresa negli ultimi anni. In alcune frange di giornalisti si pensa addirittura che sia necessario istituire degli organi di vigilanza che abbiano potere sanzionatorio per quanto riguarda la correttezza e la pluralità d’informazione, ovvero che possano effettuare ammende o sottrarre eventualmente i finanziamenti pubblici a quelle piattaforme, testate giornalistiche o giornalisti in particolare che promuovono una rappresentazione monotematica del fenomeno migratorio. Troppo facilmente vengono fatte supposizioni su come le narrazioni dei media potrebbero essere modificate per incoraggiare una rappresentazione più imparziale, equa o accurata dei migranti e della migrazione. Tuttavia, come dimostra la ricerca esistente, ci sono stati periodi di copertura mediatica intensamente negativa sulla

¹⁴⁸ La Carta di Treviso, da una parte salvaguarda il diritto di cronaca, dall’altra pone l’accento sulla responsabilità che tutti i mezzi d’informazione hanno nella costruzione di una società che rispetti appieno l’immagine di bambini e adolescenti. Alla base c’è il principio di difendere l’identità, la personalità e i diritti dei minorenni vittime o colpevoli di reati, o comunque coinvolti in situazioni che potrebbero comprometterne l’armonioso sviluppo psichico. Stesse garanzie sono assicurate anche ai soggetti marginali nella società.

¹⁴⁹ Carta di Roma è il nome con cui è noto il «Protocollo deontologico concernente richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti». È un codice deontologico per i giornalisti italiani, dedicato all’informazione su richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti.

¹⁵⁰ La Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), fondata nel 1908, è il sindacato unico e unitario dei giornalisti italiani. A nome di tutti i giornalisti italiani stipula, con le organizzazioni datoriali dei vari settori dell’informazione, i contratti collettivi nazionali di lavoro giornalistico

¹⁵¹ Maltone, C., *L’immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni*, par. “Rappresentazione collettiva degli immigrati e svolta etica dei media”, *Linea editoriale* (2017), <<http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>>.

migrazione in cui la “visibilità” dei migranti non è certamente mancata¹⁵². La partecipazione dei migranti ai media (come fonti o addirittura come giornalisti) può o non può fare la differenza nelle narrazioni mediatiche in cui sono coinvolti e, sebbene le voci che si sentono nelle notizie formino una componente importante di come sono costruite le narrazioni, non sono l’unico elemento che è importante considerare.

3.3 Risoluzioni e Iniziative: Un Primo Passo

Quando passiamo alla domanda su cosa fare della crisi, è chiaro che la stampa italiana ha presentato un volume di soluzioni e risposte maggiore rispetto ad altri Paesi, con ogni giornale in media presentando circa una soluzione per articolo. Una spiegazione per questo è che, poiché l’Italia è uno dei punti di ingresso chiave per i rifugiati e ha dovuto sopportare il peso di gestire la maggior parte dei rifugiati che tentavano di entrare nell’UE, la questione di come risolvere, o almeno gestire, la crisi è particolarmente urgente. Le soluzioni presenti nella copertura sono state filtrate attraverso la stessa lente nazionale che ha definito il resto della copertura italiana. Pertanto, le soluzioni miravano prevalentemente a risolvere i problemi che la crisi aveva creato per l’Italia. Ciò non significa, tuttavia, che la copertura italiana non fosse umana, o che non sottolineasse la necessità di tutelare il benessere dei rifugiati. Tuttavia, è chiaro che gran parte del focus è sulla necessità di ridurre la pressione che questa crisi stava esercitando sulle sue operazioni di ricerca e soccorso, sulle sue strutture di accoglienza e sul suo sistema di welfare. Non sorprende che una risposta sull’Unione Europea sia stata la soluzione più prominente nella copertura (La Repubblica 22,3%; Il Corriere della Sera 24,8%; La Stampa 24,3%), insieme alle operazioni di ricerca e soccorso (La Repubblica 18,2%; Il Corriere della Sera 15,2%; La Stampa 13,5%)¹⁵³. Alcuni titoli¹⁵⁴, ad esempio, sono stati:

- “L’Europa potrebbe giocare un ruolo importante, se potesse unirsi e agire insieme” (La Stampa, 25 agosto 2014)

¹⁵² “Migration Discourse in Italy” in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell’UNHCR.

¹⁵³ Dati estrapolati da: “Migration Discourse in Italy” in *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* dell’UNHCR.

¹⁵⁴ *Ibid.*

- “L’UE deve adottare un’unica politica migratoria, ma deve anche portare stabilità a Paesi come la Libia ... il problema è risolto alla radice, cioè lavorare per pacificare la Libia” (Il Corriere della Sera, 13 febbraio 2015)
- “Il problema è reale: maggiore è la violenza in molti Paesi, più è probabile che il numero di persone in fuga aumenti. Lo sforzo principale dovrebbe essere rivolto alla soluzione dei conflitti” (La Repubblica, 7 marzo 2015)

Mentre alcuni articoli hanno sottolineato la necessità di incoraggiare la risoluzione dei conflitti in modo da impedire alle persone di fuggire dai loro Paesi per motivi umanitari, è probabile che la forte attenzione sulla stabilizzazione della Libia sia guidata più da un senso di interesse. Ristabilire una forte autorità centrale in Libia significherebbe che lo Stato sarebbe quindi in grado di controllare efficacemente i suoi confini e impedire a rifugiati e migranti di attraversare il mare verso l’Italia. Sebbene ciò ridurrebbe potenzialmente il numero di persone che attraversano il Mediterraneo centrale, nulla ridurrebbe i fattori di spinta che costringono le persone a lasciare le loro terre d’origine. Sebbene le soluzioni offerte dai giornali italiani siano ampiamente superiori rispetto a quelle offerte dalle loro controparti europee, queste soluzioni tendono ancora a individuare soluzioni alla crisi dei rifugiati in Europa, piuttosto che nei Paesi di origine della maggior parte dei rifugiati e dei migranti. Tuttavia, sarebbe sciocco negare che ci sono stati molti progetti inerenti al fenomeno migratorio.

Di fronte ai rischi inerenti alla politicizzazione delle questioni migratorie e alla prevalenza di atteggiamenti negativi nei confronti dei migranti, i governi e altri portatori di interessi hanno reagito con un’ampia gamma di interventi, spesso attraverso partenariati a livello locale e di base. Sebbene queste iniziative non compaiano nei titoli dei giornali, una rapida analisi indica che non mancano risposte positive. Tali iniziative, spesso raggruppate sotto l’ombrello dei programmi di integrazione, includono attività come la sensibilizzazione, la diffusione delle informazioni, l’assistenza diretta ai migranti e la promozione della comprensione interculturale e gli sforzi contro la xenofobia. I canali di comunicazione utilizzati sono vari quanto le istituzioni educative, gli eventi sociali e culturali e persino gli eventi sportivi. A livello di Unione Europea, fondi dedicati sono stanziati per iniziative di integrazione nell’ambito del Fondo della Commissione Europea per l’Integrazione dei Cittadini di Paesi Terzi¹⁵⁵. In altri casi, sono stati creati organismi dedicati alla lotta alla discriminazione e alla xenofobia. Per quanto riguarda l’Italia, numerosi sono stati gli interventi e i programmi multiculturali

¹⁵⁵ Obiettivo generale del Fondo è sostenere gli sforzi compiuti dagli Stati membri per permettere a cittadini di paesi terzi provenienti da contesti economici, sociali, culturali, religiosi, linguistici ed etnici diversi di soddisfare le condizioni di soggiorno e di integrarsi più facilmente nelle società europee.

offerti, anche se non è riconoscibile una tipologia unica attraverso la quale accomunarli. Tuttavia, come punto di partenza, possiamo distinguere cinque macro-gruppi ¹⁵⁶ che condividono caratteristiche ricorrenti:

1) Trasmissioni militanti: Appartengono a questo tipo le iniziative promosse da associazioni, cooperative o emittenti radiofoniche fortemente ideologiche a beneficio delle comunità di immigrati. In questo caso, se l'iniziativa è dell'emittente, la gestione del programma viene solitamente delegata ai singoli immigrati, o meglio ancora ai membri della stessa comunità linguistica, come spazio di autogestione. Il contenuto spazia dalle informazioni sui servizi di pubblica utilità (assistenza legislativa, supporto per la ricerca di lavoro e alloggio) alla promozione della cultura degli immigrati favorendo iniziative comunitarie, creando programmi di notizie nel Paese di origine o rubriche culturali di approfondimento. In questo caso, l'approccio tipico è quello di stabilire una filiera in cui immigrati più integrati provenienti da insediamenti più vecchi assistono i nuovi immigrati con il supporto di associazioni e movimenti italiani. Questa situazione include un gran numero di programmi radiofonici trasmessi a tutti gli immigrati, oltre a notizie dal loro Paese di origine, ma anche approfondimenti sui Paesi stranieri e sulla loro cultura, al fine di sensibilizzare gli italiani.

2) Trasmissioni di servizio: Si intendono quelle produzioni italiane, promosse da enti pubblici o associazioni, in cui l'interesse pubblico è al centro dell'attenzione, insieme alla promozione di diritti e doveri. È quindi il diritto all'informazione che, nella maggior parte dei casi, guida l'attuazione dei programmi. Un esempio sono i TG multilingue in cui i servizi sono tradotti in diverse lingue (senza alcun legame tra loro, in modo che una si abbinì all'altra e così via), oppure le newsletter di servizio per indicare iniziative e servizi rivolti agli immigrati (legislazione, permessi di soggiorno, politiche migratorie, ecc.).

3) Prodotti di comunità: In questi casi, il promotore dell'iniziativa è rappresentato dalla stessa comunità di immigrati che ha vissuto nel Paese da più tempo (sempre con doppia valenza territoriale e / o simbolica). Si tratta di varie misure di autogestione, solitamente incentrate sulla promozione culturale in senso lato, e vengono associate ad un singolo gruppo o ad una singola nazionalità per perseguire obiettivi come la valorizzazione della cultura indigena, il mantenimento della memoria e dei rapporti con il Paese di origine al fine di rafforzare l'identità danneggiata dal vivere all'estero. Esistono due diverse strategie di comunicazione. Da una parte, queste misure mantengono identità e memoria da un punto di vista strettamente autoreferenziale, hanno un forte senso di orgoglio

¹⁵⁶ Essi sono stati identificati in: "L'offerta multiculturale nella stampa, tv e radio in Italia", *Cospe* (2002), <<http://www.cestim.it/argomenti/08media/2002-03-cospe-offerta-multiculturale-nella-stampa-tv-radio-in-italia.pdf>>.

nazionale e una specificità culturale che enfatizzano un possibile rifiuto e un'esclusione che si combatte ma allo stesso tempo si afferma. Dall'altra parte, promuovono informazioni sulla propria cultura e Paese, nonché temi come musica, cibo, letteratura e politica, stile di vita e storia. A parte questa strategia (che raramente si verifica nello stesso prodotto), si tratta di misure importanti sia per i singoli immigrati che per gli italiani.

4) Iniziative della multiculturalità: Sono iniziative con un orientamento interculturale o multiculturale. Questi prodotti sono solitamente gestiti congiuntamente da italiani e immigrati, mostrano una chiara intenzione culturale e didattica e sono principalmente rivolti alla comunità di imbarco. L'obiettivo chiaro diventa l'educazione alla diversità e alla consapevolezza di altre culture. Anche in questo caso, il contenuto del programma cambia dalla musica al cibo, dalla letteratura alla politica, dallo stile di vita alla storia, ma il suo scopo è fare un confronto culturale alternando voci e lingue di varie nazionalità, senza focalizzarsi su una sola.

5) Il modello del mercato: Quest'ultima tipologia è di gran lunga la meno utilizzata, anche se particolarmente interessante per gli sviluppi che potrebbero verificarsi nei prossimi anni. Si tratta di prodotti a stampa, radiofonici e televisivi chiaramente concepiti e realizzati in un'ottica di mercato, con il chiaro obiettivo di perseguire vantaggi economici. In questo caso gli immigrati diventano il target di riferimento, considerati non solo come gruppi vulnerabili da tutelare, ma anche come gruppi sociali e potenziali consumatori di prodotti culturali destinati a loro. Oltre ai prodotti creati appositamente per questo scopo, ci sono anche piani per la popolazione italiana affinché usufruisca di prodotti provenienti da altri Paesi.

Va ricordato, però, che quasi tutte le iniziative studiate sono di forte natura sperimentale, spesso frutto di volontariato e solidarietà, si muovono in assenza di veri e propri progetti editoriali, diventando temporanee e transitorie, anche se di fatto durano da tempo. Ci si pone davanti un quadro complesso, difficile da fotografare, ma che mostra un interesse crescente e una crescente attivazione. Nonostante i difetti e le debolezze analizzati, l'offerta mediatica multiculturale rappresenta un elemento fondamentale per l'accoglienza iniziale degli immigrati (soprattutto vista la sua prima funzione informativa) e può costituire il primo, timido ma importante, passo verso la costruzione di una società polifonica nella quale nazionalità diverse hanno pari diritti civili. Che siano gli stranieri o gli italiani ad agire, è necessario uno sforzo per tentare di dare spazio e voce alla diversità, anche arricchendo il nostro panorama culturale con linguaggi, gusti e suoni diversi dal nostro. Il confronto e la convivenza di culture mira a caratterizzare sempre di più le nostre società.

Tra le iniziative scientifiche in tema di migrazione, l'Università degli Studi del Molise ha elaborato un progetto di ricerca di durata biennale (1° marzo 2018 - fine febbraio 2020) dal titolo "Migranti e comunità inclusive: diritti, pratiche di cittadinanza e prevenzione dei rischi", finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca scientifica e dalla Regione Molise. Il progetto riserva una particolare attenzione alle comunità delle aree interne della regione, per le quali sussiste un alto rischio di spopolamento (oltre l'1% annuo), dato che i saldi naturali e migratori interni sono fortemente negativi e, soltanto in pochi casi, sono compensati da saldi migratori con l'estero positivi. Lo scopo di questa ricerca è quello di sviluppare un modello comunitario inclusivo per gli immigrati sul territorio e cercare di adottare soluzioni che favoriscano l'integrazione di natura culturale, socio-politica ed economica. Il progetto si basa sulla natura interdisciplinare delle capacità di ricerca: comunicazione interculturale e interreligiosa, discipline politiche, filosofia pratica, linguistica, sociologia e antropologia, diritto e criminologia e diversi campi della medicina. In queste discipline l'Università del Molise può contare sul contributo di esperti di spicco, che utilizzano le loro competenze per l'integrazione della conoscenza¹⁵⁷.

Che dire invece delle soluzioni proposte per quei "nativi digitali"¹⁵⁸ che sono ancora troppo giovani, ma cresceranno in un mondo di notizie false e inganni che devono imparare a navigare? Una delle storie più incoraggianti proviene da Scott Bedley, un insegnante di quinta elementare a Irvine, in California, che sta insegnando alla sua classe come individuare le notizie false dando loro una rubrica di cose da tenere d'occhio, quindi testandole con esempi.

"Avevo bisogno che i miei studenti capissero che le fake news sono notizie che vengono riportate come accurate, ma che mancano di affidabilità e credibilità. Un buon esempio sono le storie ampiamente condivise del Papa che approva un candidato alla presidenza piuttosto che un altro. Ho deciso di ideare un gioco, l'obiettivo era quello di riconoscere notizie false da notizie reali. I miei studenti hanno adorato il gioco. Alcuni si sono rifiutati di andare alla

¹⁵⁷ "Migranti e comunità inclusive: il progetto MeCI dell'Università del Molise" in *Dossier Statistico Immigrazione 2019*, Centro studi e ricerche Idos (Roma).

¹⁵⁸ "Nativo digitale" è un'espressione coniata dallo scrittore statunitense Mark Prensky nel suo articolo "Digital Natives, Digital Immigrants", pubblicato nel 2001. Il termine identifica una persona che è cresciuta con le tecnologie digitali come i computer, Internet, telefoni cellulari e MP3 facendo riferimento alle persone nate dopo il 1985 come nuovo gruppo di studenti che accede al sistema dell'educazione. Per contro chi non è nativo digitale ma utilizza le tecnologie sarebbe un immigrato digitale. Negli anni successivi, lo stesso Prensky ha proposto il concetto di saggezza digitale e ultimamente quello di residente digitale e visitatore digitale.

*ricreazione finché non ho dato loro un'altra possibilità di capire il prossimo articolo che avevo messo in coda*¹⁵⁹.

Quali sono i trucchi che ha insegnato? In realtà non ci sono affatto trucchi. Bedley ha semplicemente fornito delle linee guida:

1. Cercare il *copyright*
2. Verificare da più origini
3. Valutare la credibilità della fonte
4. Cercare la data di pubblicazione
5. Valutare la competenza degli autori sull'argomento
6. Chiedersi: questo corrisponde alle mie conoscenze precedenti?
7. Chiedersi: mi sembra realistico?

Esistono metodi migliori? Secondo Brooke Binkowski¹⁶⁰, caporedattore del sito web di verifica dei fatti *Snopes*: "Eliminare le *fake news* non è la risposta. La risposta è inondarle di notizie reali. In questo modo, le persone continueranno a cercare informazioni e troveranno informazioni controllate, sfumate, contestuali e approfondite"¹⁶¹. Anche se questo suona sensato, sicuramente non riabiliterà i faziosi più motivati, che cercano storie che confermino le loro convinzioni preesistenti. Eppure, ha il vantaggio di un precedente. Dopotutto, non è attraverso l'"inondazione" che le *fake news* sono diventate così importanti in primo luogo? Quindi forse la soluzione è supportare le organizzazioni di notizie investigative nella loro missione di fornire una copertura basata sulle prove e verificata.

3.4 La Comunicazione Gentile

A volte le parti più semplici di una grande comunicazione sono le più facili da dimenticare. Con tutti i discorsi sugli strumenti e le strategie nel mondo della comunicazione, spesso l'approccio più semplice ed efficace può essere scartato: la gentilezza. Una comunicazione di successo e la gentilezza hanno molto in comune. Ad esempio, entrambi richiedono che si presti attenzione. E più si presta attenzione, migliori saranno le capacità di comunicazione. Nell'epoca di fenomeni come l'*hate speech* e le *fake news*, un "manifesto per una comunicazione gentile" sembra quanto mai necessario. Il

¹⁵⁹ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 120.

¹⁶⁰ Brooke Binkowski è una giornalista freelance, che si occupa principalmente di immigrazione e politica di frontiera in Messico e negli Stati Uniti.

¹⁶¹ McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 119.

Manifesto è una Carta che raccoglie dieci principi fondamentali scritti dalla community di “Parole O_Stili”¹⁶² volti a ridurre e a combattere i linguaggi negativi che con estrema facilità si propagano in Rete.

“Il Manifesto della comunicazione non ostile è un impegno di responsabilità condivisa. Vuole favorire comportamenti rispettosi e civili. Vuole che la Rete sia un luogo accogliente e sicuro per tutti”¹⁶³.

Queste le prime parole che si incontrano sul sito dove è possibile reperire i principi del Manifesto. Grazie ad un lavoro di partecipazione collettiva, il Manifesto è stato poi declinato per diversi ambiti: per la politica, per la pubblica amministrazione, per le aziende, per l’infanzia, per lo sport, per la scienza e per l’inclusione. Il Manifesto della comunicazione non ostile per la politica è un impegno spontaneo e personale preso da politici e amministratori locali affinché il dibattito sia concentrato su contenuti e idee orientati al bene comune, attraverso un linguaggio rispettoso e non ostile, evitando che la rete possa diventare una zona franca dove tutto è permesso ed educando invece alla responsabilità le community di riferimento. Un’applicazione pragmatica sui toni e lo stile da adottare durante i confronti e i dibattiti con gli avversari, siano essi online oppure offline.

I principi per la politica¹⁶⁴ sono, in ordine:

1. **Virtuale è reale:** So che la comunicazione è parte integrante della mia azione politica, orientata al bene comune. Dunque, mi assumo sempre la responsabilità di ciò che comunico, sia online sia offline. Non considero o uso la rete come zona franca in cui tutto è permesso;
2. **Si è ciò che si comunica:** La mia comunicazione mi definisce. Faccio sempre in modo che ciò che comunico e ciò che viene comunicato per mio conto sia rispettabile, così come io sono rispettabile in quanto persona che agisce politicamente;
3. **Le parole danno forma al pensiero:** Sono intellettualmente onesto. Definisco al meglio le mie idee e le mie intenzioni. Non approfitto dei media e della loro brevità per diffondere messaggi attraenti ma offensivi o infondati. Rispetto l’intelligenza di chi mi ascolta;

¹⁶² L’associazione no-profit Parole O_Stili è nata a Trieste nell’agosto 2016. Lavora con le scuole, le università, le imprese, le associazioni e le istituzioni nazionali e territoriali per diffondere le pratiche virtuose della comunicazione in Rete, e per promuovere una consapevolezza diffusa delle responsabilità individuali.

¹⁶³ “Cos’è il Manifesto”, *ParoleOstili* (2016), <https://paroleostili.it/manifesto/>.

¹⁶⁴ “Il Manifesto della comunicazione non ostile per la politica”, *ParoleOstili* (2017), <https://paroleostili.it/cambiostile/>.

4. **Prima di parlare bisogna ascoltare:** Prendo in considerazione gli argomenti dei miei interlocutori anche se non li condivido. Non li interrompo. Non deformato le loro parole per controbattere meglio. Preferisco il dialogo e il serrato confronto delle idee al monologo;
5. **Le parole sono un ponte:** Credo nella forza delle mie idee e nel potere delle mie parole. Al mio interlocutore, che sia un avversario politico o gli elettori, offro i miei argomenti e la mia passione per dialogare e per convincere, mai per annientare;
6. **Le parole hanno conseguenze:** Credo che il dibattito pubblico, anche se aspro, debba essere un momento di crescita per tutti. Come persona pubblica, sono consapevole che tutto ciò che dico lascia un segno in molti. Prima di fare un'affermazione, penso alle conseguenze;
7. **Condividere è una responsabilità:** Quanto condivido in rete si riflette sulla mia credibilità personale. Non produco, diffondo o promuovo notizie, informazioni e dati che so essere falsi, manipolati o fuorvianti. Evito che anche chi comunica per mio conto lo faccia. Educo alla responsabilità le community che mi sostengono;
8. **Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare:** Mi batto per le mie idee e contrasto quelle che ritengo sbagliate, ma lo faccio portando sempre il confronto sul piano dei contenuti. Rispetto il mio interlocutore e la sua sfera personale, non lo derido, non gli attribuisco affermazioni che non ha mai fatto;
9. **Gli insulti non sono argomenti:** Machiavelli scrive che gli uomini offendono o per paura o per odio. Sono consapevole che gli insulti sono umilianti sia per chi li riceve, sia per chi li fa: per questo non insulto e non rispondo agli insulti, e mi impegno a migliorare il mio Paese cominciando a migliorare il livello del dibattito pubblico;
10. **Anche il silenzio comunica:** Non parlo solo per occupare spazio o sottrarre spazio ai miei avversari. Quando parlo, faccio discorsi rilevanti, che hanno un peso e un significato. Quando taccio, anche il mio silenzio ha un peso e un significato.

Dopo il primo lancio dell'iniziativa, nel dicembre 2017, hanno sottoscritto al Manifesto 5 Ministri e 200 parlamentari della XVIII legislatura, a cui si è aggiunto un messaggio ufficiale di sostegno del Presidente Gentiloni.

“Se c'è qualcuno che ha interesse a sviluppare una comunicazione positiva quello è proprio il mondo non profit, perché solo all'interno di una visione positiva della comunicazione è possibile veicolare i messaggi di cui si fa interprete. La solidarietà tra uomini è un ideale che va difeso a

*fatti e parole, come antidoto a quei mondi sempre più piccoli e separati a cui aspirano i sovranismi*¹⁶⁵.

La difesa di questo ideale passa anche dallo strumento della comunicazione online, ma mantenendo la consapevolezza che manca di una componente fondamentale, che è quella della presenza fisica, del faccia a faccia. È quindi una modalità di interazione che va portata avanti di pari passo con altre più “tradizionali”: se i social media sostituiscono altre forme di comunicazione, tolgono valore; se le integrano, aggiungono valore. Siamo a uno stadio per cui l’attenzione è alta: istituzioni, media e società civile hanno iniziato a denunciare i fenomeni di inquinamento della comunicazione in rete come rischiosi per la collettività.

Fausto Colombo richiama anche alcune modalità utilizzate per “smontare” gli odiatori in rete o i troll, spesso basate sul principio del “passo indietro”: non replicare, restare discorsivi anche in situazioni critiche e così via. Ma oltre a queste evidenzia altre tecniche, ispirate — precisa — da una diversa consapevolezza, come quella di cercare di chiamare per nome l’altro o di mostrarsi interessati alla sua vita e alle sue ragioni. Sono tecniche che vengono non dalla comunicazione online, ma dalla comunicazione tout court, e quindi dall’idea di fondo che le origini di ogni interazione umana stiano nell’incontro faccia a faccia, che mette in gioco i corpi e gli sguardi. Ogni altro tipo di comunicazione discende da quell’esperienza, che deve dunque essere sentita come originaria, a cui bisogna guardare, che va considerata preziosa e possibile sempre, anche se l’incontro reale fra persone di un grande gruppo social può essere talvolta quasi un’utopia.

Quello dell’autore sembra dunque soprattutto un richiamo alla comune appartenenza, a quella specie umana che, sola fra tutte le specie, in continuità con le generazioni passate, riesce a pensare se stessa nel presente e a immaginare il proprio futuro proprio attraverso la comunicazione. E alla fine — sebbene suoni strano in questo tempo di distanziamento sociale forzato — non stupisce che il messaggio ultimo di Colombo si riassume così: nulla è più potente di una stretta di mano, di un abbraccio, consci che “perdere la radice della comunicazione significa anche smarrire la consapevolezza che ci è data da sempre: la possibilità (almeno la possibilità) di un incontro personale, di uno sguardo reciproco di riconoscimento, di un nome pronunciato con rispetto e amore”¹⁶⁶.

¹⁶⁵ “Intervista a Fausto Colombo”, *Reinventing* (2020), <https://reinventing.atlantiscompany.it/per-un-manifesto-della-comunicazione-gentile-5-domande-a-fausto-colombo/>.

¹⁶⁶ Vallini, G., “Il manifesto della comunicazione gentile”, *L’Osservatore Romano* (2020), <https://www.osservatoreromano.va/it/news/2020-07/il-manifesto-della-comunicazione-gentile.html>.

Conclusioni

Gli immigrati sono ormai una componente strutturale della popolazione italiana e nell'attuale contesto pluriculturale e multietnico diventa sempre più indispensabile un'informazione meno etnocentrica, libera da generalizzazioni, fobie e pregiudizi. Un'informazione rispettosa della diversità, che consideri la differenza come un bene da tutelare, che guardi alla dissomiglianza come una risorsa, può avere un ruolo capitale sia nel processo d'inclusione dei nuovi cittadini italiani che nel dar loro una ragione in più per riflettersi con fiducia e speranza nel Paese e per sentirsi parte costruttiva nella società d'adozione.

“In fin dei conti tutto si riduce, come è ovvio, alla questione del potere: il potere che i media hanno di definire una gerarchia tematica; il potere che hanno di distruggerla; il potere che hanno di influenzare e modificare il processo politico; il potere di conferire potere, di informare; il potere di ingannare”¹⁶⁷.

Ci troviamo di fronte ad un nuovo tipo di spazio mediale, uno spazio frammentato, non più dettato dagli ideali di libera stampa o servizio pubblico, ma da mercati liberalizzati, una vastità di canali di informazione generati dall'era digitale, un costo di accesso più basso e una cultura globale di successo. I media non rappresentano più il “quarto potere”, non sono a servizio di governi o partiti e non sono complemento del processo politico, bensì sono iscritti nel processo stesso: nuove realtà politiche nascono mentre “le emittenti diventano editori e i mercati delle merci diventano mercati di immagini”¹⁶⁸. La politica non può più essere considerata al di fuori del contesto dei media, e poiché l'immigrazione, come abbiamo visto, è diventata un fatto politico, anch'essa deve essere studiata attraverso la sua rappresentazione mediatica.

La figura dello straniero, identificata da George Simmel¹⁶⁹ come “il viandante che oggi viene e domani rimane”, così vicina eppure così lontana, è un elemento chiave della nostra società, più di quanto non lo sia mai stata. Questo straniero “ci è vicino in quanto sentiamo tra lui e noi eguaglianza di carattere nazionale e sociale, professionale o generalmente umana; ci è lontano in quanto queste uguaglianze vanno al di là di lui e di noi, e ci congiungono soltanto perché congiungono in generale

¹⁶⁷ Silverstone, R., *Perché Studiare I Media?*, Il Mulino (2002), 223.

¹⁶⁸ *Ibid.*, 224.

¹⁶⁹ George Simmel è stato un sociologo e filosofo tedesco. Oggi è considerato uno dei “fondatori” della sociologia con Émile Durkheim e Max Weber nonostante non abbia fondato una “scuola”, né molti si siano dichiarati “simmeliani”. Il suo pensiero è stato utilizzato da molti e in modi diversi anche per la vastità della sua opera.

moltissimi soggetti”¹⁷⁰. In un mondo in cui le minoranze sono ormai spinte alla ricerca e alla conquista di una propria identità, i media rappresentano lo strumento adatto a raggiungere questo obiettivo. È dunque necessario fare in modo che lo straniero si senta a casa, che ci sia un allontanamento dall’atteggiamento di rifiuto e di shock nei confronti dell’Altro, che non nascano ghetti culturalmente mediati che alimentano la diffusione di valori egoistici e autoprodotti e che la politica non sia difensiva e limitata alla protezione di interessi individuali.

L’educazione mediatica in questo contesto è estremamente importante. È fondamentale che chi studia i media diffonda la conoscenza che acquisisce, poiché ognuno dovrebbe essere in grado di comprendere come essi funzionano e di leggere e capire quello che vede e sente. Non ci si può accontentare di niente di meno, poiché nella nostra vita quotidiana i media sono onnipresenti e hanno un’importanza centrale.

“La politica deve essere sia pensiero sia prassi, e la politica dei media non fa eccezione. La politica e i media dipendono entrambi dalla fiducia. Studiamo i media perché abbiamo bisogno di capire come contribuiscono all’esercizio del potere nella società tardomoderna, all’interno e fuori dal processo politico riconosciuto”¹⁷¹.

Sebbene ora vi sia una notevole sensibilità accademica e pubblica nei confronti della produzione mediata di massa di immagini e altri segni che raffigurano migranti e processi migratori nel discorso pubblico, molta meno attenzione è stata prestata all’uso guidato dallo Stato dei media e alla nuova tecnologia dell’informazione. Alla luce degli eventi contemporanei, tuttavia, sembra fondamentale concentrarsi sulle conseguenze e sui contesti di questi usi e collegarli ai dibattiti pubblici sulla rappresentazione dei migranti e della migrazione nei media. L’immigrazione è stata presentata come una minaccia all’ordine pubblico nella retorica della campagna elettorale ed è indubbio che la politica abbia un potere determinante quando si tratta di plasmare le percezioni delle persone utilizzando i media come strumento. Tuttavia, piuttosto che promuovere una copertura da “anti-immigrati” o “pro-immigrati”, i media dovrebbero concentrarsi su quanto effettivamente consentono ai cittadini e ai responsabili politici di comprendere il significato, le cause e le conseguenze dell’immigrazione, oltre all’opposizione ad essa. Inoltre, dovrebbero includere un’ampia ricerca e analisi condotta da esperti del tema per diversificare le prospettive e le fonti.

La questione non è imparare come adattarsi a vivere in un mondo in cui i fatti non contano,

¹⁷⁰ Silverstone, R., *Perché Studiare I Media?*, Il Mulino (2002), 234.

¹⁷¹ *Ibid.*, 238.

ma piuttosto difendere la nozione di verità e imparare a reagire. È necessario lottare contro qualsivoglia tentativo di offuscare una questione di fatto e sfidare le falsità prima che sia consentito loro di prendere piede. È pericoloso ignorare la realtà, non solo perché permettiamo alle nostre opinioni e sentimenti di svolgere un ruolo nel plasmare ciò che pensiamo come fatti e verità, ma anche perché così facendo corriamo il rischio di essere estraniati dalla realtà stessa. Tuttavia, esiste un percorso alternativo. “La post-verità non riguarda la realtà; riguarda il modo in cui il pubblico reagisce alla realtà”¹⁷². Una volta che siamo consapevoli dei nostri pregiudizi cognitivi, abbiamo la capacità di sovvertirli. Se vogliamo mezzi di informazione migliori, possiamo supportarli. È nostro compito decidere come reagiremo a un mondo in cui chiunque può tentare di gettare fumo nei nostri occhi.

Questo elaborato ha tentato di analizzare l’effetto della copertura mediatica sul pubblico esplorando i diversi modi in cui i frame e il tono nella copertura delle notizie influenzano le loro opinioni e prospettive. Per eventuali studi futuri relativi a questo argomento, potrebbe essere utile usufruire di analisi più quantitative del contenuto per aggiungere più sostanza alla ricerca e produrre risultati più generalizzabili sull’immigrazione e sulle questioni più profonde ad essa collegate. Un altro spunto potrebbe essere quello di condurre interviste approfondite con giornalisti locali di tutto il Paese per esaminare come si avvicinano alle storie sull’immigrazione e cosa influenza i loro stili di inquadratura. Come affermano Ferguson e Lakoff: “Solo ampliando la comprensione della situazione il problema, o meglio, i molteplici problemi, saranno affrontati e adeguatamente risolti”¹⁷³. Con il ruolo significativo che i media svolgono nel plasmare le percezioni delle persone, una copertura più approfondita e punti di vista alternativi sul fenomeno dovrebbero essere incorporati nelle notizie in modo da promuovere una più ampia comprensione dell’argomento.

¹⁷² McIntyre, L., *Post-Truth*, MIT Press (2018), 172.

¹⁷³ Abalu, O., “The Media’s Portrayal of Immigration in Iowa”, *Journalism of Mass Communication* (2017), <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=honors_posters>.

Bibliografia

“ExtraCommunication: monitor su informazione e immigrazione”. *Etnequal*, 2004. Disponibile su: http://www.cestim.it/argomenti/08media/04_sintesi-dati-extracommunication.pdf. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Facebook Chiude 23 Pagine Italiane Per Via Delle *Fake news* E Dei Discorsi Di Odio”. *Associazione Carta Di Roma*, 2019. Disponibile su: <https://www.cartadiroma.org/news/facebook-chiude-23-pagine-italiane-per-via-delle-fake-news-e-dei-discorsi-di-odio/>. (Accesso 17 Settembre 2020).

“Il Manifesto della comunicazione non ostile per la politica”. *ParoleOstili*, 2017. Disponibile su: <https://paroleostili.it/cambiostile/>. (Accesso: 23 Settembre 2020).

“Immigrati, Politica E Media Nel Volume Migrazioni E Comunicazione Politica. Le Elezioni Regionali Del 2018 Tra Vecchi E Nuovi Media”. *Quotidianosociale.It*, 2020. Disponibile su: <https://www.quotidianosociale.it/wp-content/uploads/2019/01/Scheda-Migrazioni-e-comunicazione-politica.pdf>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Immigrazione In Italia: Tra Realtà E Percezione”. *Cattaneo.Org*, 2020. Disponibile su: <https://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/08/Analisi-Istituto-Cattaneo-Immigrazione-realt%C3%A0-e-percezione-27-agosto-2018-1.pdf>. (Accesso 17 Settembre 2020).

“Immigrazione: Aumentano Le Notizie Relative Ai Flussi Migratori E Alla Criminalità”. *Associazione Carta Di Roma*, 2017. Disponibile su: <https://www.cartadiroma.org/editoriale/prima-serata-notizie-flussi-migratori-criminalita/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Immigrazione: Aumentano Le Notizie Relative Ai Flussi Migratori E Calano Quelle Sull’Accoglienza”. *Associazione Carta Di Roma*, 2019. Disponibile su: <https://www.cartadiroma.org/osservatorio/rapporti/notizie-senza-approdo-immigrazione-flussi-migratori-accoglienza/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Intervista a Fausto Colombo”. *Reinventing*, 2020. Disponibile su:

<https://reinventing.atlantiscompany.it/per-un-manifesto-della-comunicazione-gentile-5-domande-a-fausto-colombo/>. (Accesso: 23 Settembre 2020).

“L’IMMAGINE DEGLI IMMIGRATI E DELLE MINORANZE ETNICHE NEI MEDIA: Rapporto finale”.

Censis, 2002. Disponibile su:

http://www.cestim.it/argomenti/08media/02_immagine_immigrati_minoranze_etniche_nei_media.pdf. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“L’odio non è un’opinione: Ricerca su hate speech, giornalismo e migrazioni”. *BricksProject*, 2016.

Disponibile su: https://www.bricks-project.eu/wp/wp-content/uploads/2016/03/relazione_bricks_bassa.pdf.

(Accesso: 17 Settembre 2020).

“L’offerta multiculturale nella stampa, tv e radio in Italia”. *Cospe*, 2002. Disponibile su:

<http://www.cestim.it/argomenti/08media/2002-03-cospe-offerta-multiculturale-nella-stampa-tv-radio-in-italia.pdf>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“LIBERTÀ DI STAMPA E DISCRIMINAZIONE RAZZIALE: Rassegna sulla normativa in materia e analisi sul ruolo dei codici di condotta in Italia”. *Cospe*, 2003. Disponibile su:

<http://www.cestim.it/argomenti/08media/2003-cospe-liberta-di-stampa-e-discriminazione-razziale.pdf>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Migranti e comunità inclusive: il progetto MeCI dell’Università del Molise”. *Dossier Statistico Immigrazione*, 2019.

“NOTIZIE DI CHIUSURA: Sesto Rapporto Carta Di Roma 2018”. *Cartadiroma.Org*, 2018. Disponibile

su: https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/12/cartadiroma_rapporto2018.pdf.

(Accesso: 17 Settembre 2020).

“RAZZISMI QUOTIDIANI: La voce degli stranieri e dei media su razzismo e discriminazione”. *Cospe*,

2008. Disponibile su:

http://www.cestim.it/argomenti/08media/08_01_razzismi_quotidiani_cospe.pdf. (Accesso: 17 Settembre 2020).

“Understanding Information Disorder”. FirstDraft, 2019. Disponibile su:

[https://firstdraftnews.org/wp-](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701)

[content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701). (Accesso: 23 Settembre 2020).

“World Migration Report 2011”. *International Organization For Migration*, 2011. Disponibile su:

<https://www.iom.int/world-migration-report-2011>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Abalu, Omo. “The Media’s Portrayal of Immigration in Iowa”. *Journalism of Mass Communication*, 2017. Disponibile su:

https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=honors_posters. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Barone, Guglielmo et al. “Immigration And Natives’ Voting Behaviour: The Case Of Italy”. *Vox.Eu*, 2016. Disponibile su: <https://voxeu.org/article/immigration-and-voting-evidence-italian-municipalities>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Camilli, Annalisa. “Tutto Quello Che C’È Da Sapere Sul Decreto Sicurezza Bis”. *Internazionale*, 2019. Disponibile su: <https://www.internazionale.it/bloc-notes/annalisa-camilli/2019/07/24/decreto-sicurezza-bis>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Caponio, Tiziana, Cappiali, Teresa M. “Italian Migration Policies in Times of Crisis: The Policy Gap Reconsidered”, *South European Society and Politics*, 2018, 23:1, 115-132. Disponibile su:

https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60036/Main_article_Caponio_Cappiali_post-print.pdf?sequence=1. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Castells, Manuel. *Comunicazione e Potere*. UBE Paperback, 2017.

Chouliaraki, Lilie. *Lo Spettatore Ironico: La Solidarietà Nell'Epoca Del Post-Umanitarismo*. Mimesis/Sociologie, 2014.

Colombo, Asher, Sciortino, Giuseppe. "The flows and the flood: the public discourse on immigration in Italy, 1969–2001". *Journal of Modern Italian Studies*, 9(1), 94–113, 2004. Disponibile su: http://www.cestim.it/argomenti/08media/04_sciortino_colombo_public_dicourse_on_immigration_in_italy_1969_2001.pdf. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Corte, Maurizio. "Media e comunicazione interculturale nell'era della globalizzazione". *Università degli Studi di Verona*. Disponibile su: http://www.cestim.it/argomenti/08media/08media_corte-univr.html. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Crawley, Heaven. "Managing The Unmanageable? Understanding Europe's Response To The Migration 'Crisis'". *Human Geography*, 2016. Disponibile su: <https://hugeog.com/managing-the-unmanageable-understanding-europes-response-to-the-migration-crisis/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Cremato, Antonella. "Il Fenomeno Migratorio In Italia: La Rappresentazione Mediatica Di Un'Emergenza Pubblica". *Meltingpot.Org*, 2019. Disponibile su: <https://www.meltingpot.org/il-fenomeno-migratorio-in-italia-la-rappresentazione.html>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Cremato, Antonella. "Il Rapporto Tra Politica, Mezzi Di Comunicazione E Copertura Mediale Dell'Immigrazione: Tra Elementi Costanti E Nuove Sfide". *Meltingpot.Org*, 2019. Disponibile su: <https://www.meltingpot.org/il-rapporto-tra-politica-mezzi-di-comunicazione-e-copertura.html>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

de Cesco, Andrea Federica. "L'Immigrazione Nella Comunicazione Politica: Un Tema Che Catalizza L'Attenzione (Anche Quando È Marginale)". *Corriere Della Sera*, 2019. Disponibile su: https://www.corriere.it/cronache/19_gennaio_16/immigrazione-comunicazione-politica-universita-cattolica-fondazione-ismu-abcb7168-18dd-11e9-890c-6459c9cbcb3c.shtml. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Donadio, Rachel. "Italy's Voters Aren't Anti-Immigration—But Their Government Is". *The Atlantic*, 2018. Disponibile su: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/07/salvini-italy-migrants/566327/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Faloppa, Federico et al. *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*. Peter Lang UK, 2015.

Harcup, Tony, O'Neill, Deirdre. "What is News? News values revisited (again)", *Journalism Studies*, 2017, 18:12, 1470-1488. Disponibile su: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Iorio, Valentina. "Gli Immigrati? Oltre Il 70% Degli Italiani Pensa Che Siano 4 Volte Di Più". *Corriere Della Sera*, 2020. Disponibile su: https://www.corriere.it/politica/18_agosto_28/gli-immigrati-oltre-70percento-italiani-pensa-che-siano-4-volte-piu-a6e498e6-aa38-11e8-bb57-056c6010fdbf.shtml. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Lanni, Alessandro. "Polarized Or Normalized: Press Coverage In The Time Of The Refugee Crisis". *Open Migration*, 2016. Disponibile su: <https://openmigration.org/en/analyses/polarized-or-normalized-press-coverage-in-the-time-of-the-refugee-crisis/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Maltone, Carmela. "L'immigrazione nei media italiani. Disinformazione, stereotipi e innovazioni". *Line@editoriale*, 2017. Disponibile su: <http://revues.univ-tlse2.fr/pum/lineaeditoriale/index.php?id=314>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Mann, Thomas E., and Ornstein, Norman J. *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute And The Brookings Institution, 2000. Disponibile su: <http://people.tamu.edu/~b-wood/Presidency/Heclo.pdf>. (Accesso: 23 Settembre 2020)

Mccombs, Maxwell. "The Agenda-Setting Function Of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2) , 176-187. *Researchgate.Net*, 1972. Disponibile su:

https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media. (Accesso: 17 Settembre 2020).

McIntyre, Lee C. *Post-Truth*. The MIT Press, 2018.

Paci, Francesca. "Solo Gli Episodi Di Cronaca Nera Condizionano L'opinione Pubblica". *La Stampa*, 2014. Disponibile su: <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2014/02/intervista-ambrosini-La-Stampa-03.02.2014.pdf>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Packard, Vance. *I persuasori occulti*. Einaudi, 2015.

Scott, Mark. "Europe'S Failure On 'Fake news'". *POLITICO*, 2019. Disponibile su: <https://www.politico.eu/article/europe-elections-fake-news-facebook-russia-disinformation-twitter-hate-speech/>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Sigona, Nando. "Seeing Double? How The EU Miscalculates Migrants Arriving At Its Borders". *The Conversation*, 2015. Disponibile su: <https://theconversation.com/seeing-double-how-the-eu-miscalculates-migrants-arriving-at-its-borders-49242>. (Accesso: 17 Settembre 2020).

Silverstone, Roger. *Perché Studiare I Media?*. Il Mulino, 2002.

Toffanin, Angela Maria. *Giornalismo e Intercultura: Approssimazioni mediatiche alla realtà dell'immigrazione*. Università degli Studi di Padova, 2007. Disponibile su: <https://www.yumpu.com/it/document/read/15197733/approssimazioni-mediatiche-alla-realta-dellimmigrazione-lettere-e-> . (Accesso: 17 Settembre 2020).

Vallini, Gateano. "Il manifesto della comunicazione gentile". *L'Osservatore Romano*, 2020. Disponibile su: <https://www.osservatoreromano.va/it/news/2020-07/il-manifesto-della-comunicazione-gentile.html>. (Accesso: 23 Settembre 2020).

Villa, Marina. *Migrazioni E Comunicazione Politica*. FrancoAngeli, 2019.

Abstract

The research question around which this thesis is focused can be expressed in these terms: is the media dimension a supporter or at least contributor to a distorted view of the phenomenon of immigration by the public opinion of the country? And if it is, how has this impact influenced the political dynamics of recent years? There is no doubt that media language and images have the power to influence the viewer's opinion. However, a misrepresentation of a similar phenomenon can generate terrible consequences. The purpose of the thesis is therefore to shed light on a dynamic that is not talked about enough.

The first chapter introduces the general dynamics through which the media usually represent events in such a way as to achieve a purpose towards the public. The relationship between the media and the political dimension is then mentioned, next we proceed with the analysis of the media processes that serve the purpose (agenda-setting, priming and framing) and finally a brief reference is made to the advent of social media and the significant problem of *fake news*. All to introduce and briefly explain the tools used by the media to ensure that news is framed in the desired way.

The second chapter takes over the specific theme. The quantity of news referring to immigration published by newspapers or broadcast on television in recent years is analysed (through official data and statistics). Below, a parenthesis is opened on the type of media language used, demonstrating how much the words have a weight on public opinion. As planned, both analyses carried out confirmed the initial hypothesis: there was an abuse of incorrect terms and situations extrapolated from the contexts themselves. This made the public react to the phenomenon as if it were facing a threat. For this reason, the last paragraph gives the example of some studies carried out which prove that the view of the Italian population regarding immigration is worrying and, above all, distorted.

The third and final chapter deals with three different themes. The first is that of the political consequences, that is how much the wrong perception of this phenomenon has influenced the government dynamics of the country in recent years: it is clear that this issue has been a workhorse in some election campaigns and the solutions proposed in this regard have been the reason why the

electorate chose certain candidates. The second theme refers to the journalistic perspective: mention is made of the Charters signed by the register of journalists which underline the importance of multicultural and above all non-racist information, thus demonstrating that in recent years the principles of these have been violated. The last paragraph concludes the paper on a positive note: various projects and initiatives proposed by the country to combat the phenomenon of misrepresentation of the immigration issue are mentioned.

On a final note, the thesis reflects on how essential the study of the media is in relation to the study of the electoral and political dimension. The media are the main actors in the construction of an opinion in the public, which by now cannot help being bombarded continuously and everywhere by different inputs on the events taking place. It is therefore essential that other studies are conducted on the subject and that the Italian population realizes how much the migratory phenomenon has been magnified in their eyes. Correct information is the best weapon of a democratic people, but to ensure that it is correct, it is necessary to take action to seek it, and not believe everything you read or hear.