

CODY ROW E IMPLEADE ESPLOYE EXPLOSIVE

MEDIALOGH

osservatorio sul dialogo interculturale nei media italiani ed europei



"I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere"

"in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d'informazione il pubblico è consapevole o ignora, enfatizza o tralascia elementi specifici degli scenari pubblici"

cit. da Shaw, "Agenda-setting and mass communication theory"





MEDIALOGHI è un osservatorio che vuole sviluppare attività di ricerca e sensibilizzazione per promuovere il dialogo interculturale ed abbattere pregiudizi, stereotipi e discriminazioni veicolate attraverso i media tradizionali e digitali.

L'obiettivo è stimolare la creazione di ambienti di dialogo aperti a tutti, promuovere le voci delle minoranze, la comunicazione interculturale e il rispetto reciproco.





Il dialogo interculturale nei media

Nel loro mestiere di raccontare la realtà i media italiani sono stati fortemente sollecitati, negli ultimi anni, a trovare i modi e le forme per **narrare "lo straniero"**. La crescente pressione dei flussi migratori, in particolare, ha contribuito a rivolgere i riflettori mediatici verso le minoranze etniche e culturali presenti in maniera stabile o temporanea sul suolo italiano.



Purtroppo, come denunciato da numerosi studi recenti, questa attenzione lascia talvolta filtrare forme aperte o larvate di rifiuto e discriminazione, quando non di vero e proprio hate speech. Più spesso queste minoranze sono oggetto di **rappresentazioni mediatiche stereotipate**, che contribuiscono ad alimentare un'immagine negativa delle loro comunità di appartenenza e atteggiamenti di chiusura rispetto alla differenza etnica e religiosa.



Consapevole che media, istruzione e cultura svolgono un ruolo vitale nel formare lo spirito critico e l'apertura mentale dei giovani, l'Osservatorio di Pavia intende **coinvolgere università e scuole** nelle sue analisi sul tema della diversità culturale e sul ruolo giocato dai media nel favorire o nell'ostacolare il dialogo e la reciproca conoscenza.





Cardine del progetto è una **ricerca quali/quantitativa annuale** che, studiando i prodotti mediali, (TV, stampa online, web e social network) monitorerà gli atteggiamenti espressi sul tema del multiculturalismo e valuterà l'impatto sociale dei media in Italia. Il progetto prevede inoltre una **serie di azioni comunicative** per coinvolgere i mass media, le scuole, il grande pubblico



la **RICERCA**

monitoraggio ed analisi della rappresentazione delle differenti culture e religioni nei media tradizionali, italiani ed europei



L'AZIONE

Laboratori multimediali, seminari e performance, campagne promozionali per la divulgazione dei risultati



Per monitorare la visibilità mediatica delle comunità straniere, delle popolazioni migranti, delle minoranze etniche e delle confessioni religiose



Per ricostruirne il profilo d'immagine

Per rilevare la presenza di eventuali stereotipi

Per **verificare** se e quanto i media promuovono o ostacolano il dialogo interculturale e interreligioso







Per **favorire** la creazione di ambienti di dialogo aperti a tutti



Per **promuovere** le voci delle minoranze, il dialogo interculturale e il rispetto reciproco

Per dare visibilità a notizie obiettive e idee nuove

Per **sfidare** gli stereotipi









NEWS DATABASE: indicizzazione di tutte le notizie sul tema del multiculturalismo, con rilevazione di data, rete, testata giornalistica, ora servizio, argomento, tema, protagonista

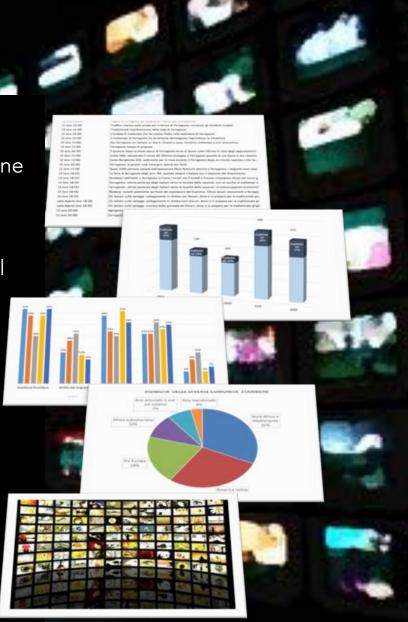
ANALISI DELL'AGENDA: indagine sulla presenza del dialogo interculturale ed interreligioso nell'agenda dell'informazione televisiva italiana ed europea

PROFILO MEDIATICO DEI PROTAGONISTI:

la presenza delle diverse comunità e la loro rappresentazione mediatica

ANALISI QUALITATIVA: approfondimento su eventuali aspetti critici o distorsioni nell'informazione

MEDIA LIBRARY: digitalizzazione e archivio dei video pertinenti











Tematizzazione e rappresentazione del dialogo interculturale e interreligioso nell'agenda dei TG e nei programmi televisivi di informazione.

Nei diversi spazi televisivi i media raccontano, mettono in scena, promuovono forme di dialogo o, al contrario, di chiusura, rifiuto o conflitto?



Costruzione mediatica della diversità culturale

Qual è il profilo dei soggetti appartenenti alle comunità migranti e alle minoranze etnico-culturali?

Quali cornici tematiche fanno prevalentemente da sfondo a ciascuna comunità straniera, contribuendo a connotarla?

Quali approcci si osservano nei confronti delle diverse comunità e dei loro membri: normalizzante, valorizzante, problematizzante, sminuente, allarmante, demonizzante?



Configurazione delle relazioni tra comunità straniere e italiana nei media

Quali sono i sentimenti prevalenti manifestati nei confronti dei diversi gruppi da parte dei soggetti italiani che si esprimono negli spazi televisivi?















La parte principale del monitoraggio sarà focalizzata sull'analisi dei servizi dei telegiornali italiani trasmessi in prima serata da RaiUno, RaiDue, RaiTre, Rete4, Canale5, Italia1, La7









La ricerca sarà arricchita dall'analisi dei principali telegiornali europei. Per il confronto internazionale, si analizzeranno le edizioni del prime time dei telegiornali di maggior ascolto del servizio pubblico di Italia (Rai 1), Francia (France 2), Spagna (Tve), Germania (Ard) e Gran Bretagna (Bbc One).







Oltre ai telegiornali sarà selezionato anche un campione rappresentativo di programmi di informazione sociale e politica, di cultura e di intrattenimento per analizzare la presenza delle diverse comunità straniere e minoranze etniche e religiose negli spazi dell'attualità e dell'approfondimento meno subordinati alle logiche stringenti del newsmaking

Una parte interessante dell'analisi si focalizzerà sulla rappresentazione delle comunità straniere, delle minoranze etniche e religiose nelle fiction televisive italiane per indagare la ricchezza o la povertà rappresentativa della complessità della società italiana rispetto alla sua composizione culturale, etnica e religiosa.

Una sottorappresentazione nella fiction televisiva di questi gruppi potrebbe contribuire alla loro invisibilità sociale ostacolando o ritardando il processo di normalizzazione e di inclusione.

Un ulteriore aspetto di questa analisi indagherà la presenza di tratti narrativi stereotipati nella rappresentazione di personaggi stranieri nelle fiction, anche in rapporto con i personaggi italiani







Un ulteriore approfondimento deriverà dalla raccolta dati del flusso comunicativo nei principali profili Twitter dei media italiani (analisi quantitativa dell'attenzione dedicata al tema e ai suoi protagonisti ed indagine lessicale del linguaggio utilizzato)







i risultati del monitoraggio verranno presentati attraverso la realizzazione di un **evento** in grado di coinvolgere i mass media, le istituzioni e il grande pubblico e la realizzazione di una serie di laboratori nelle scuole e nelle università







'AZIONE



L' EVENTO

L'**evento** illustrerà i risultati della ricerca coinvolgendo rappresentanti dei media, delle comunità, istituzioni e personaggi del mondo dell'informazione, della cultura e dello spettacolo. Durante l'evento saranno presentati i prodotti mediali che maggiormente hanno contribuito a dare visibilità a notizie obiettive e idee nuove per sfidare gli stereotipi











|'AZIONE



I LABORATORI E I SEMINARI

I **laboratori** e i **seminari**, attraverso un percorso divulgativo multimediale porteranno nelle scuole l'occasione di confronto sugli stereotipi più diffusi e di incontro sulle buone pratiche per combatterli. Le giornate con gli studenti favoriranno la creazione di ambienti di dialogo aperti a tutti, per promuovere le voci delle minoranze e il rispetto reciproco.







|'AZIONE



COMUNICAZIONE

Per la divulgazione dei risultati delle ricerche saranno previste diverse attività di comunicazione:

campagna on line: tutti i materiali della ricerca verranno messi a disposizione di associazioni, enti o istituzioni (comprese quelle scolastiche) che ne facciano richiesta

digital p.r.: diffusione capillare delle attività e delle ricerche dell'osservatorio attraversi i principali social network (Linkedin, Facebook, Twitter, ecc.)

promozione a mezzo stampa e media partner: è prevista la pianificazione redazionale con i media partner e la pubblicazione delle sintesi dei risultati principali su quotidiani e periodici nazionali

produzione di materiali audiovisivi: materiale informativo e divulgativo, sinteticamente costituito da video documenti, DVD, pubblicazioni editoriali

SPONSORIZZAZIONI

I sostenitori e gli sponsor del progetto avranno un'**ampia visibilità**, garantita dalla presenza del logo dell'istituzione/azienda sostenitrice

- nella campagna web,
- nella campagna social
- nei vari comunicati
- nelle cartelle stampa
- sulle pubblicazioni
- nel materiale promozionale degli eventi (cartellonistica, manifesti e leaflet)





o SCENARIO globale

L'UNESCO e il dialogo interculturale

"È urgente investire nella diversità culturale e nel dialogo. In effetti, la presa in conto della diversità culturale in politiche pubbliche molto diverse – talvolta anche piuttosto lontane dalle politiche propriamente culturali – può contribuire a rinnovare gli approcci della comunità internazionale nei confronti dei due obiettivi-chiave che sono lo sviluppo e la ricerca della pace e la prevenzione dei conflitti. In materia di sviluppo, la cultura si configura sempre più come una dimensione trasversale al triplo pilastro economico, sociale e ambientale per ogni sviluppo realmente sostenibile. In materia di pace e di prevenzione dei conflitti, la diversità culturale è un invito a mettere l'accento su «l'unità nella diversità», cioè sull'umanità che emerge dalle nostre differenze.



La diversità culturale, lungi dall'introdurre una restrizione ai diritti dell'uomo universalmente proclamati, costituisce invece il garante più sicuro di un esercizio effettivo di questi diritti, poiché essa rafforza la coesione sociale e offre una fonte d'ispirazione per il rinnovamento delle forme di governance democratica.

Ciò suppone tuttavia che si possa affinare la nostra comprensione della diversità culturale e del dialogo. Solo in questo modo potremo liberarci di un certo numero di stereotipi. Verso una nuova comprensione della diversità culturale". (UNESCO, Investire nella diversità e nel dialogo interculturale)





o SCENARIO europeo

Il Consiglio d'Europa e il dialogo interculturale

"il dialogo interculturale indica un processo di scambio di vedute aperto e rispettoso fra persone e gruppi di origini e tradizioni etniche, culturali, religiose e linguistiche diverse, in uno spirito di comprensione e di rispetto reciproci. La libertà e la capacità di esprimersi, la volontà e la facoltà di ascoltare ciò che gli altri dicono, ne sono elementi indispensabili. Il dialogo interculturale contribuisce all'integrazione politica, sociale, culturale ed economica, nonché alla coesione di società culturalmente diverse. Favorisce l'uguaglianza, la dignità umana e la sensazione di condividere obiettivi comuni. Il dialogo interculturale è volto a far capire meglio le diverse abitudini e visioni del mondo, a rafforzare la cooperazione e la partecipazione (o la libertà di operare scelte), a permettere alle persone di svilupparsi e trasformarsi e, infine, a promuovere la tolleranza e il rispetto per gli altri."

"È essenziale creare ambienti di dialogo aperti a tutti. La riuscita della governance interculturale, a tutti i livelli, dipende in massima parte dal moltiplicarsi di tali spazi: spazi fisici oppure spazi virtuali come i mezzi di comunicazione. Tutti i mezzi di informazione dovrebbero ricercare mezzi per promuovere le voci delle minoranze, il dialogo interculturale e il rispetto reciproco. I media sono inoltre invitati a diffondere notizie obiettive e a rimettere in discussione gli stereotipi" (CONSIGLIO D'EUROPA, Libro Bianco sul dialogo interculturale).





Libro bianco sul dialogo interculturale «Vivere insieme in pari dignità»







L'Osservatorio di Pavia è un istituto di ricerca e di analisi della comunicazione, fondato nel 1994 dalla C.A.R.E.S., Cooperativa di analisi e rilevazione economiche e sociali.

Oggetto della sua attività è lo studio della comunicazione nei media (stampa, radio, televisione e internet).

Obiettivo principale dell'Osservatorio di Pavia è il monitoraggio e la salvaguardia del pluralismo sociale, culturale e politico nel campo dei mass media, attraverso l'elaborazione di metodologie innovative di ricerca e analisi





L'Osservatorio impiega più di 30 ricercatori e si avvale della collaborazione di un network di accademici ed esperti nel settore dei media e della comunicazione. Da più di 20 anni svolge continuativamente l'attività di monitoraggio del pluralismo politico sulle televisioni nazionali, i cui risultati vengono utilizzati dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza RAI.

Grazie all'esperienza maturata in ambito nazionale, l'Osservatorio di Pavia si è accreditato come centro di primo piano in tema di libertà di espressione, mass media e democrazia, in particolare attraverso la collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, l' OSCE/ODIHR, l'Unione Europea, il Council of Europe (COE), l'Onu e con organizzazioni non governative italiane e straniere per cui ha svolto numerose attività di monitoraggio in Paesi esteri.





Il patrimonio di esperienze capitalizzato ha permesso all'Osservatorio di Pavia di svolgere percorsi formativi indirizzati a istituzioni locali, nazionali e internazionali, al sistema scolastico, alle università e alla formazione avanzata.

Tra i principali ambiti di ricerca, la comunicazione politica, sociale, scientifica, economica, e pubblicitaria.

Sono oggetto di studio anche i profili di immagine di aziende e istituzioni, di soggetti e brand, la rappresentazione di eventi e temi su tutti i media tradizionali e digitali, nazionali ed internazionali

Management and development of media projects Press Office **PUBLIC OUTREACH ACTIV** TIES INNOVAZIONE SCEN comunicazione strategy REPUTATION CRISIS MANAGEMENT TREND



L'Osservatorio di Pavia ha lavorato con:

UNDP, UNHCR, UNESCO, Council of Europe, Camera dei Deputati, Istituto Superiore di Sanità, Ministero degli Affari Esteri, Ministero dell'Ambiente, Ministero del Tesoro, IOM Bruxelles, OSCE/ODIHR, Ufficio del Parlamento europeo in Italia, Ufficio di Rappresentanza della Commissione Europea a Milano, Ufficio di Rappresentanza della Commissione Europea in Italia, Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro, Corpo forestale dello Stato, Dipartimento delle Politiche europee (Presidenza del Consiglio dei Ministri) Consiglio Regionale Emilia Romagna, Consiglio Regionale Liguria, Consiglio Regionale Lombardia, Consiglio Regionale Piemonte, Consiglio Regionale Puglia, Consiglio Regionale Toscana, Provincia di Cagliari, Provincia di Lodi, Provincia di Milano, Provincia di Parma, Provincia di Venezia, Regione Autonoma della Sardegna, Regione Campania, Regione Lazio, Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia Autonoma di Trento, Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia Autonoma di Bolzano, CoReCom della Regione Abruzzo, CoReCom della Regione Calabria, CoReCom della Regione Emilia Romagna, CoReCom della Regione Friuli Venezia Giulia, CoReCom della Regione Lazio, CoReCom della Regione Liguria, CoReCom della Regione Lombardia, CoReCom della Regione Marche, CoReCom della Regione Piemonte, CoReCom della Regione Sardegna, CoReCom della Regione Toscana, CoReCom della Regione Val d'Aosta, CoReCom della Regione Veneto, ASL8 di Cagliari, Comune di Oristano, AUSE (Associazione Universitaria di Studi Europei),

Università di Harvard (Stati Uniti d'America), Università di Liverpool (UK), Istituto Universitario Europeo, IULM, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università Cattolica di Milano, Università degli Studi di Bologna, Università degli Studi di Milano Bicocca, Università degli Studi di Firenze, Università degli Studi di Genova, Università degli Studi di Padova, Università degli Studi di Parma, Università degli Studi di Pavia, Università della Calabria, Università di Roma La Sapienza, Università di Roma Tre, Università di Torino, Università degli Studi di Trento, Università di Zseged (Ungheria) ITIS Ettore Majorana di Genova, Liceo Classico Statale G.B. Beccaria di Mondovì, Liceo Classico Statale Ugo Foscolo di Pavia, Liceo Ginnasio di Stato Eugenio Montale di Roma, Liceo Scientifico Enrico Fermi di Cecina. Liceo Scientifico Statale Giordano Bruno di Mestre, Liceo Scientifico Statale Torquato Taramelli di Pavia















Sant'Anna



ARVARD







ALMA MATER STUDIORUM UN RVERSITÀ DI BOLOGNA



















L'Osservatorio di Pavia ha lavorato con:

RAI, Mediaset, La7, Sky, Euronews

Fastweb, Enel, Eni, BMW, Pirelli, Ferrovie dello Stato, Telecom, Vodafone, British American Tobacco Italia, Coca Cola, Carat-Aegis media, Centromarca, CIRM, Civita, HBC Italia, Demos & Pi, Editoriale Espresso, Editoriale Vita, Eurocare Italia, Fondazione Ambrosetti, Fondazione per la Scuola della Compagnia di San Paolo, IEM - Fondazione Rosselli, IReR-Lombardia, eXtrapola, GPF&Associati, Istituto IARD, IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo), IIT (Istituto Italiano di Tecnologia), Ipsos S.r.l., Altroconsumo, Ispi, Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri, Koinetica, LaPolis (Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"), Methodos, l'Unità, Parini e associati, Pomilio Blumm, Reckitt Benckiser Italia, SelPress, Sisal, Sole 24 Ore, Soroptimist International Club Pavia, Stage up, Studio Frasi, SWG, Time, TNS Infratest Spa, TT&Associati, Vanity Fair

UNICEF, WWF, CARITAS, Medici Senza Frontiere, Amnesty International Italia, Fondazione Unipolis, ASPR, Ordine dei giornalisti, Associazione Carta di Roma, COPEAM (Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators), CSI Piemonte, CSV (Centro Servizi Volontariato) di Pavia e Provincia, ECES (European Centre for Electoral Support), EIGE (European Institute for Gender Equality), Elex (Esperti di osservazione internazionale e di processi di democratizzazione), ERIS (Electoral Reform International Services), EODS (Election Observation and Democratic Support), ERIS (Electoral Reform International Services), FEI (France Expertise Internationale), GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), IMS (International Media Support), Istituto Mediawatch di Innsbruck, Austria, OMEC (Observatoire des Médias Congolais), ONG Movimondo Roma, Soleterre, Associazione Diversity, Strategie di Pace Onlus, Sovrano Ordine di Malta, UCODEP, UCOFEM (Union Congolaise des Femmes des Médias), WACC (World Association for Christian Communication





































ALTROCONSUMO























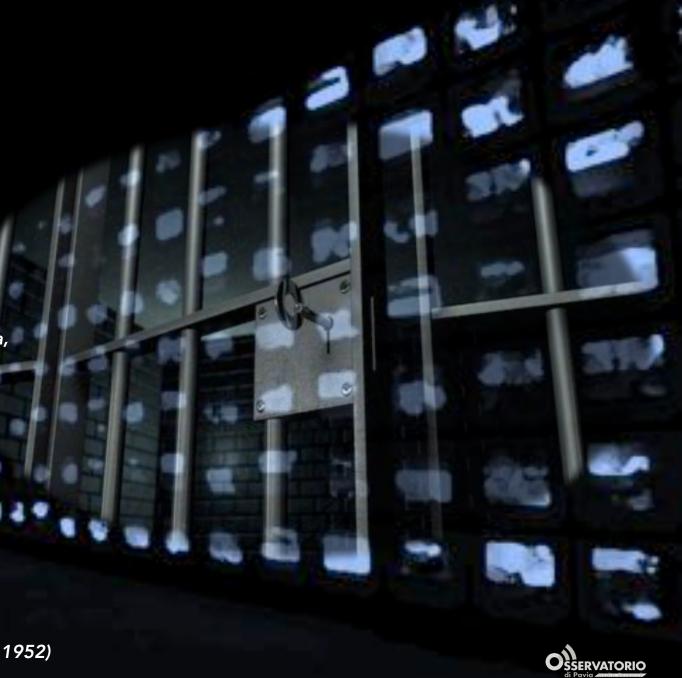
Vivere una sola vita in una sola città in un solo Paese in un solo universo vivere in un solo mondo è prigione.

Amare un solo amico, un solo padre, una sola madre, una sola famiglia amare una sola persona è prigione.

Conoscere una sola lingua, un solo lavoro, un solo costume, una sola civiltà conoscere una sola logica è prigione.

Avere un solo corpo, un solo pensiero, una sola conoscenza, una sola essenza avere un solo essere è prigione.

Ndjock Ngana (Camerun, 1952)



MEDIALOGHI

Osservatorio di Pavia c/o CARES s.c.r.l. Via Roma 10, 27100 PV Tel 0382 28911 – 29979

e-mail: progetti@osservatorio.it

