

Emergenza comunicazione per gli italiani nel mondo

Laura Capuzzo

ABSTRACT

Sono varie centinaia le testate italiane all'estero. Sparse in tutti i continenti. Perlopiù si tratta di giornali, sorti per rispondere al bisogno degli emigranti di mantenere vivo un legame con il Paese d'origine. Ma non mancano le radio, le tv e, più recentemente, forme nuove di comunicazione realizzate attraverso Internet. I cambiamenti sociali ed economici intervenuti negli ultimi decenni e l'affermarsi, per quanto lento, di una nuova visione della presenza italiana nel mondo, considerata non più come un problema, ma come una risorsa per il "sistema Italia", impongono nuovi compiti ai media italiani all'estero. In particolare, se vogliono sperimentare il futuro, essi devono riuscire a farsi interpreti di un'alternativa culturale e porsi come strumento di rilancio economico. Ne deriva, in questo momento, un'emergenza comunicazione per gli italiani nel mondo, che implica da un lato una rivisitazione della stampa di settore e un potenziamento delle radio e tv "etniche" e, dall'altro, una loro collaborazione per favorire

la conoscenza, in Italia, dell'attività dei connazionali nel mondo. A supporto di questa nuova strategia della comunicazione, servono interventi mirati, che puntino, ad esempio, ad un forte impiego della tecnologia, all'avvio di flussi informativi "di ritorno", in particolare a livello regionale, allo sviluppo dell'informazione di carattere economico e soprattutto al coinvolgimento delle nuove generazioni. Occorre formare i giovani operatori della comunicazione nell'ottica di un nuovo rapporto dell'Italia con i suoi connazionali all'estero e, per fare questo, grande responsabilità spetta alle Università e alle Scuole di giornalismo.

PAROLE CHIAVE

COMUNICAZIONE; INFORMAZIONE; EMIGRAZIONE; ITALIANI ALL'ESTERO; GIORNALISTI; UNIVERSITÀ; EDITORIA; MEDIA; GIOVANI.

STAMPA, RADIO, TV E TESTATE ON-LINE

Comunicare. Informarsi. Tra gli italiani che lasciarono l'Italia per cercar fortuna altrove¹, il bisogno di mantenere vivo un legame con il Paese d'origine si fece sentire presto e fu motivo della nascita di una miriade di fogli, disseminati nei cinque continenti.

1 A partire dall'unificazione del 1861, l'Italia ha conosciuto un espatrio di poco meno di 30 milioni di persone e conta attualmente, sparsi nei cinque continenti, più di tre milioni di cittadini e più di 60 milioni di oriundi, a tener conto delle stime che circolano. Cfr. F. Pittau (a cura di), *I flussi migratori degli italiani con l'estero*, in Fondazione Migrantes, *Rapporto italiani nel mondo 2006*, Idos Centro studi e ricerche, Roma, 2006, p. 16.

Grandi e piccole, finora trascurate dalla ricerca accademica, se non per l'aspetto storiografico², le testate italiane che ancora oggi escono in giro per il mondo, sono tante. Sup-

2 Una sintesi degli sviluppi, dalle origini alla crisi del secondo dopoguerra, della stampa italiana all'estero è quella di B. Deschamps, *Echi d'Italia. La stampa dell'emigrazione*, in P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana*, II, *Arrivi*, Roma, 2002, pp. 313-334, cui ha fatto seguito più di recente E. Franzina (a cura di), *La stampa italiana nel secondo dopoguerra*, Archivio storico dell'emigrazione italiana 001, Sette Città, 2005, http://www.asei.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=726&Itemid=262; sito consultato il 6/9/2009. In precedenza, un punto di riferimento per questi studi è stato V. Briani, *La stampa italiana all'estero dalle origini ai nostri giorni*, Poligrafico dello Stato, Roma, 1977.

portate (di rado) da una struttura redazionale oppure (la maggior parte) affidate allo spirito di intraprendenza del singolo, che è insieme editore, direttore, redattore e responsabile amministrativo, hanno soddisfatto, durante il periodo di inserimento delle collettività italiane nelle società di accoglienza, la loro esigenza di partecipazione alle vicende italiane e vivono oggi una delicata fase di trasformazione, determinata sia dai cambiamenti sociali ed economici intervenuti negli ultimi decenni, sia dall'avvento delle nuove generazioni³.

Sul loro numero, i dati a disposizione non sono precisi.

In un'indagine realizzata nei primi anni Novanta del secolo scorso da Assocamerestero per conto del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri⁴, si parla di 392 testate, con prevalenza della carta stampata (213 giornali e riviste a periodicità variabile, che tirano ogni anno più di 100 milioni di copie, 150 radio e 29 programmi tv), e di 2.370 dipendenti, di cui 1.318 a tempo pieno.

Una decina d'anni più tardi, nel 2004, la Federazione unitaria della stampa italiana all'estero (FUSIE), in un altro studio condotto per conto del Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, riporta a sua volta il dato di quasi 400 testate della stampa italiana edite all'estero, ma precisa che "altrettanto numerose sono le radio e le televisioni in lingua italiana che operano nei Paesi di emigrazione. Circa 50 - aggiunge - sono i giornali per l'emigrazione editi in Italia"⁵

3 Per la stesura di queste pagine ampi stralci e spunti ho tratto da un'ottima tesi di laurea di cui sono stata correlatrice (L. Cechet, *L'informazione italiana nel mondo tra stereotipi e innovazione. Analisi di due casi vicini al confine, Istria e Svizzera*, tesi di laurea inedita, Università di Trieste, a.a. 2004-2005, relatore Gianfranco Battisti, correlatrice Laura Capuzzo) e dai materiali (documenti, articoli, relazioni, interventi perlopiù inediti a convegni di settore ecc.) che in quella circostanza avevo messo a disposizione della laureanda.

4 Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, *I media della diaspora. Giornali, radio e televisioni dell'Italia fuori d'Italia*, fuori commercio, [1994?].

5 Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, *La comunicazione interculturale. Indagine e riflessioni sulla stampa di immigrazione in Italia e sulla stampa italiana all'estero*,

da enti, associazioni, sindacati, patronati.

Nello stesso anno escono i risultati di un censimento curato da Mediapress srl sui mass media ed i comunicatori italici⁶ nel mondo. I dati rilevati sono stati inseriti in due Annuari⁷:

- l'Annuario dei mass media italici nel mondo è una mappatura del sistema di comunicazione italico; in esso sono infatti contenute tanto le testate in lingua italiana o bilingue all'estero rivolte al pubblico italico, quanto le pubblicazioni edite in Italia ma rivolte comunque alle comunità italiane che si trovano fuori dei confini nazionali. In 61 nazioni sono stati individuati circa 700 mass media, tra pubblicazioni cartacee (369), testate on-line (28), newsletter (70), emittenti radiofoniche (186), stazioni televisive (24). Di essi 128 sono nel Nord America, 214 nell'America Latina, 267 in Europa, 34 in Oceania, 20 in Asia, 16 in Africa;

- l'Annuario dei comunicatori italici nel mondo, nato come pubblicazione complementare all'Annuario dei mass media italici nel mondo, riguarda giornalisti, editori, comunicatori pubblici e pubblicitari di origine italiana che vivono e lavorano all'estero. La directory dalla quale origina l'Annuario, riunisce i nominativi di circa 1.440 comunicatori provenienti da 50 diversi Paesi.

I due Annuari hanno fornito il materiale di base di due banche dati presenti dal 2007 nel sito del Ministero degli Affari esteri⁸, in base ad un protocollo d'intesa stipulato con l'Ordine nazionale dei giornalisti:

Roma 25 marzo 2004, fuori commercio, parte seconda, p. 5. In Italia ha sede anche quella mancata di agenzie di stampa (una decina, più o meno) specializzate nel campo dell'emigrazione, che garantiscono con regolarità a giornali, radio e tv i materiali informativi di base.

6 Il termine "italico" fa riferimento alla definizione introdotta da Piero Bassetti, presidente dell'Associazione "Globus et Locus", per indicare non solo la comunità di italiani d'origine e di oriundi, ma anche gli italo-foni, gli italo-fili e tutti coloro che, anche senza sangue italiano nelle vene, hanno abbracciato valori, stili di vita e modelli dell'Italian way of life. V. <http://www.globusetlocus.org/it/italici>; sito consultato il 20/9/2009.

7 Esiste una versione cartacea degli Annuari, uscita nel 2004, ed una versione on-line diffusa attraverso il portale Media & Comunicatori Italici (www.mediaecomunicatoriitalici.net).

8 www.esteri.it/MAE/IT/Italiani_nel_Mondo/Pubblicazioni/; sito consultato l'11/9/2009.

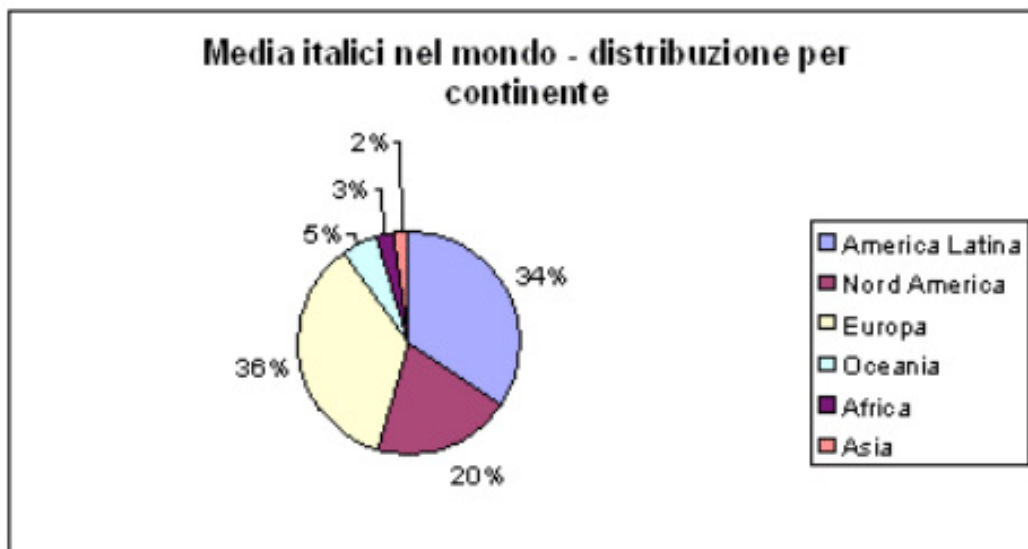
- nel link "L'Italia dell'informazione nel mondo" sono presenti oggi 814 media in lingua italiana diffusi nel mondo (stampa 494, radio 274, tv 46);

- nel link "Comunicatori italiani nel mondo" quasi mille operatori della comunicazione italiani e di origine italiana operanti all'estero.

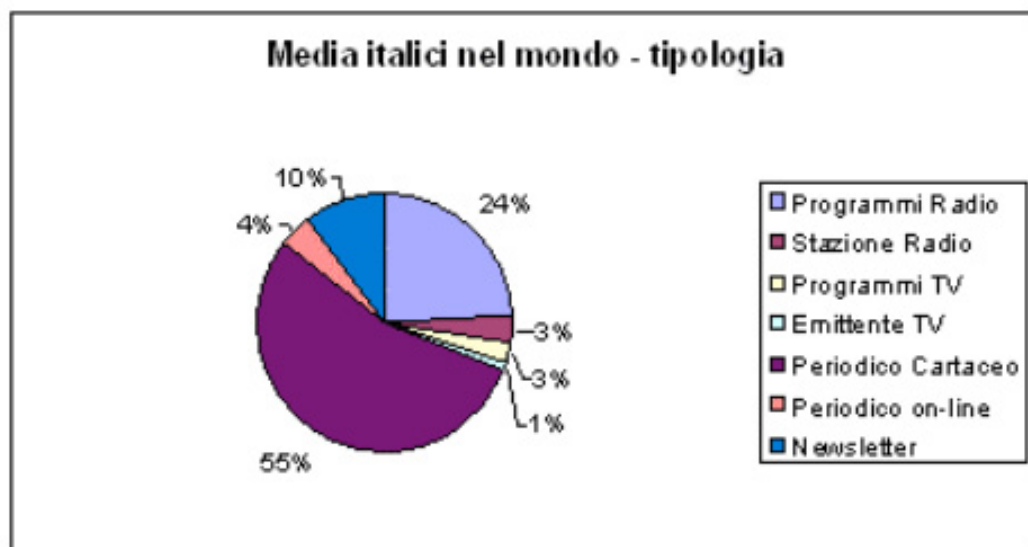
Ridotto è il numero dei quotidiani. "America Oggi", il tabloid fondato da Andrea Mantineo per gli italiani della East Coast statunitense, esce a New York. Ad esso si aggiungono "La Voce

del Popolo" a Fiume, il "Corriere canadese" a Toronto, "Il Globo" a Melbourne e "La Fiamma" a Sydney. E' diventata quotidiano dal 2002 anche "La Voce d'Italia" di Caracas, fondata come settimanale da Gaetano Bafile. Nel 1999 è nato "Gente d'Italia" diretto da Mimmo Porpiglia, che dopo un'iniziale diffusione a New York e Miami, è 'sbarcato' anche a Montevideo.

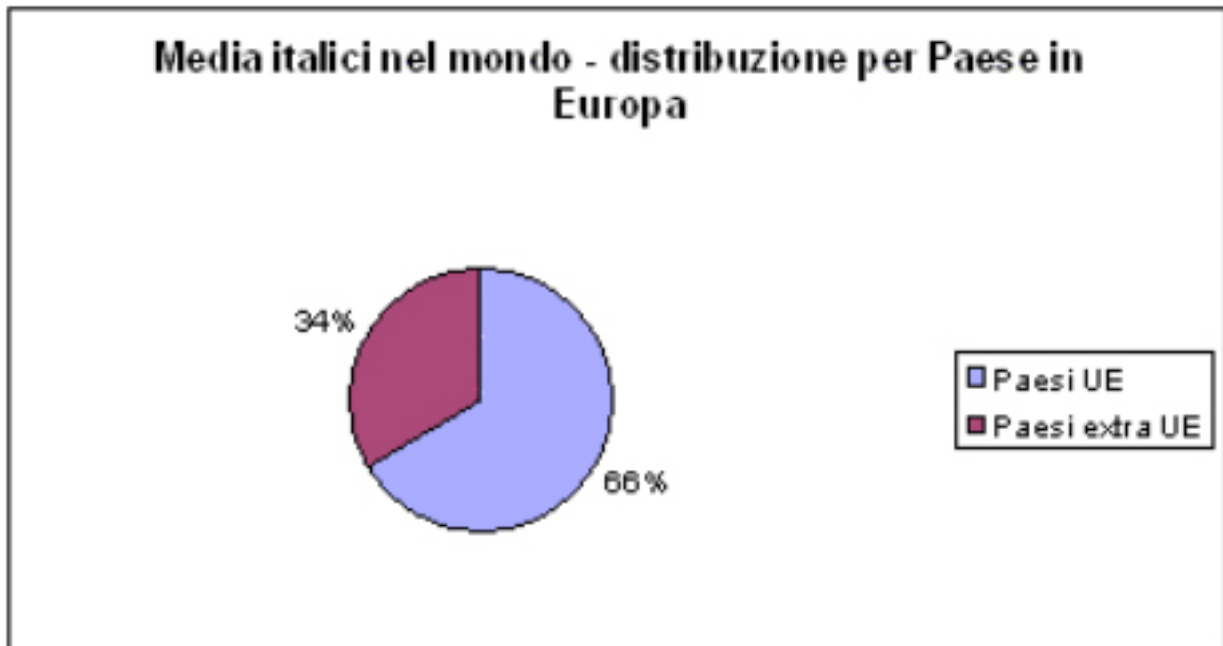
Più dell'80% dei giornali italiani all'estero appartiene a proprietari-editori privati. Poi ci sono i giornali cattolici, soprattutto quelli sca-



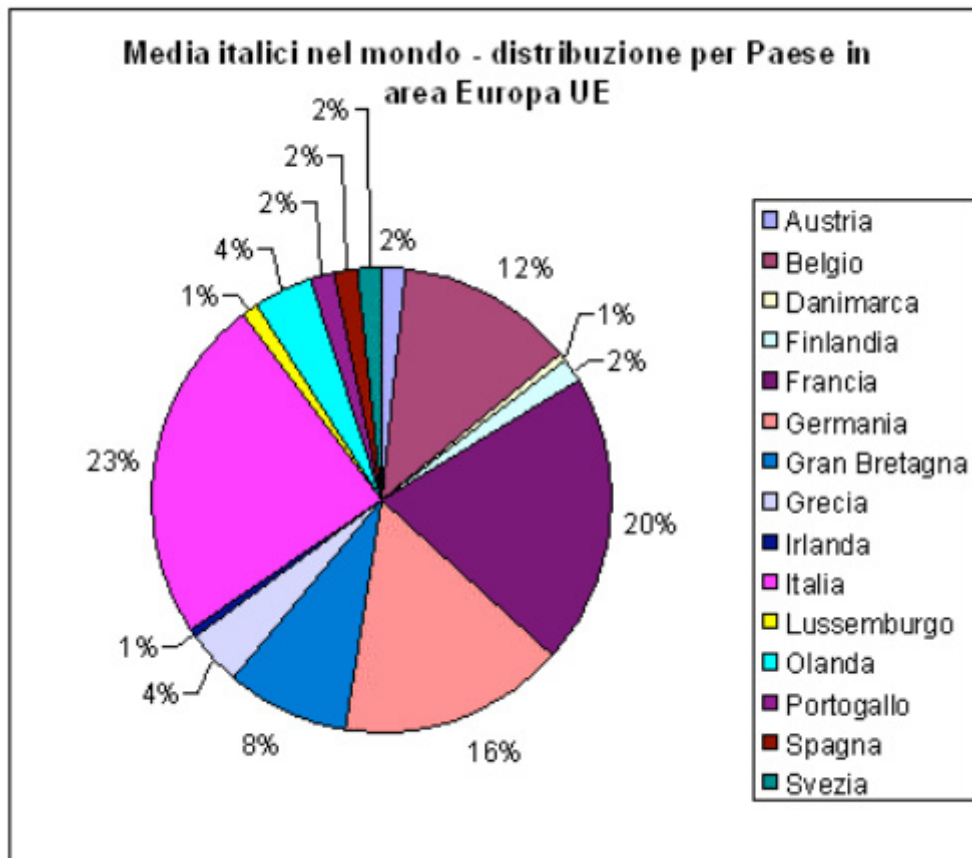
(Fonte: MediaPress srl; questo grafico non tiene conto dell'editoria per gli italici prodotta in Italia e in San Marino e distribuita nel mondo)



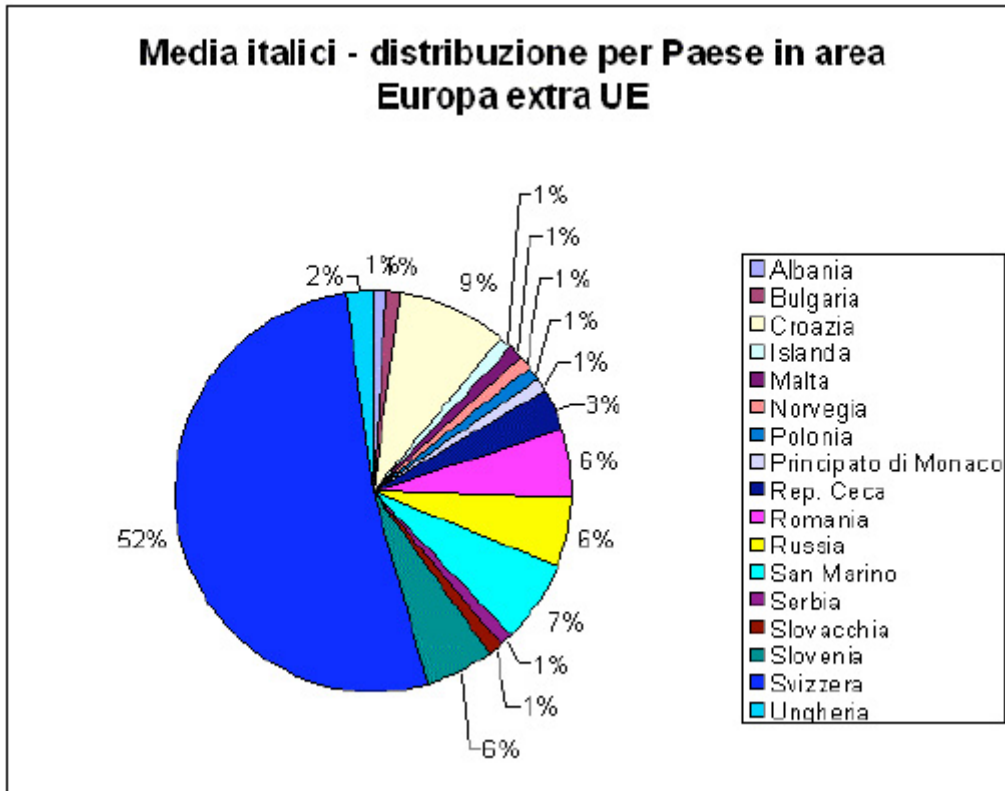
(Fonte: MediaPress srl)



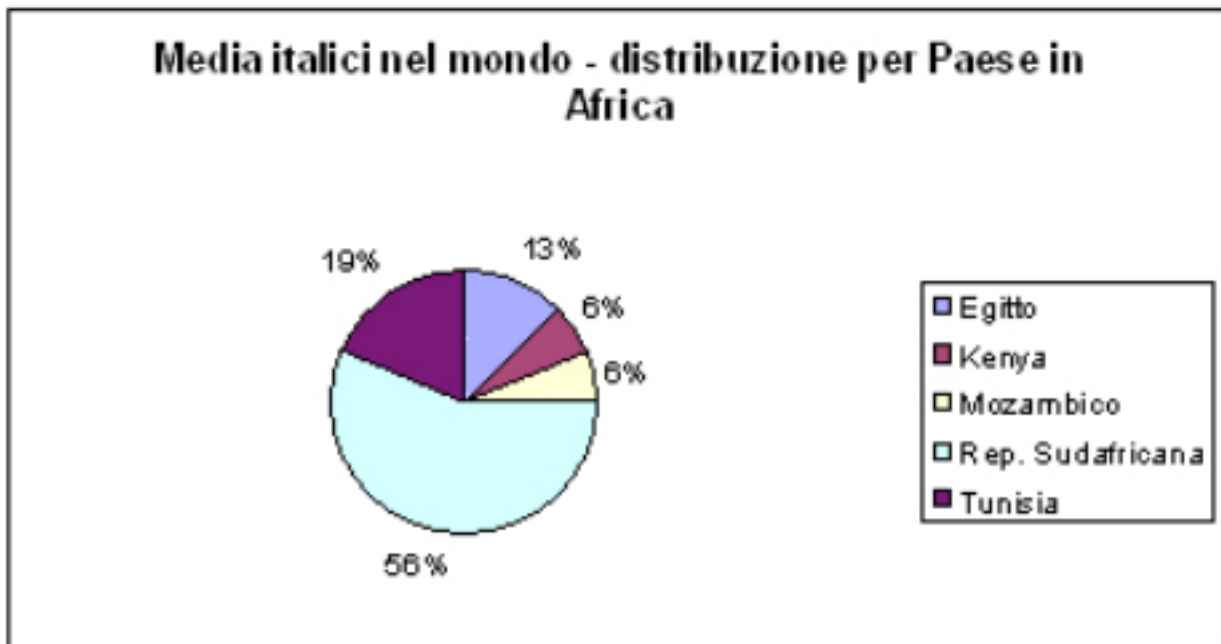
(Fonte: MediaPress srl)



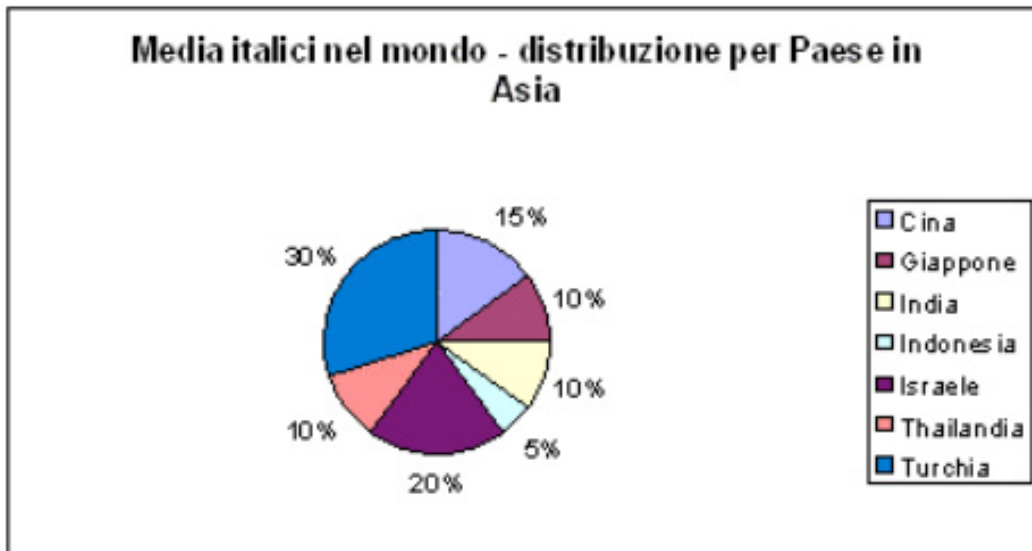
(Fonte: MediaPress srl)



(Fonte: MediaPress srl)



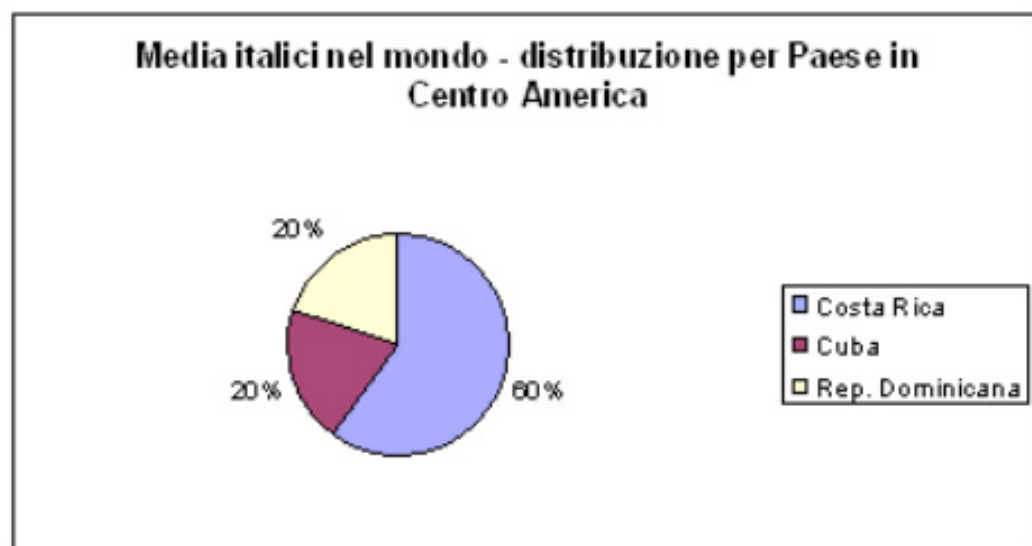
(Fonte: MediaPress srl)



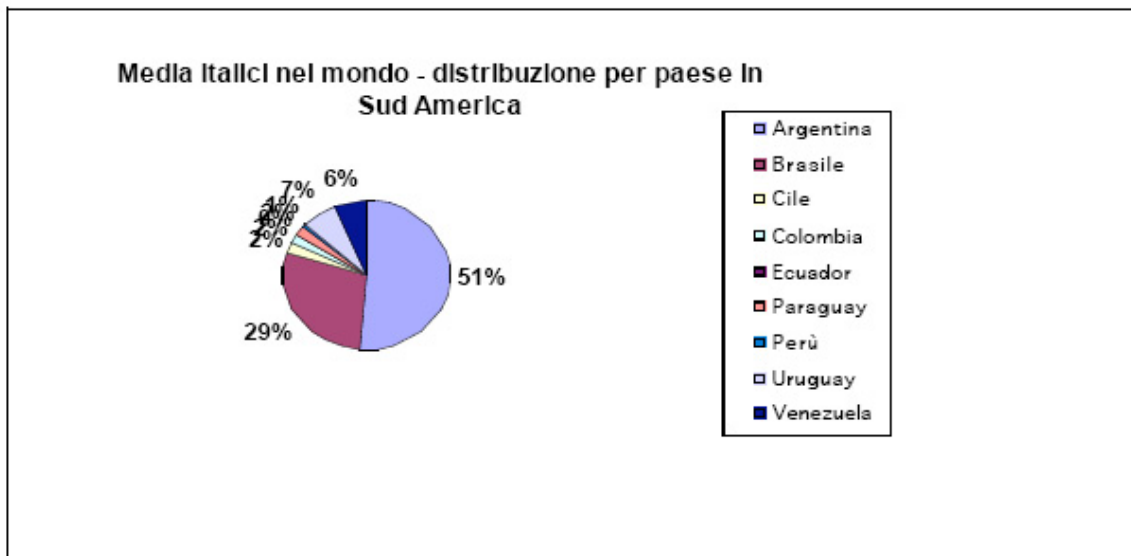
(Fonte: MediaPress srl)



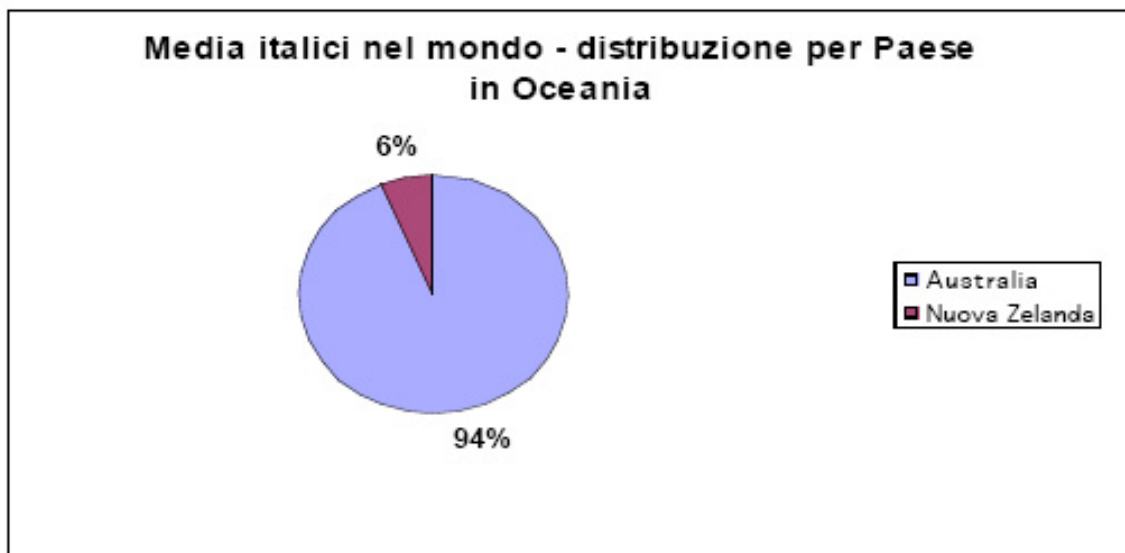
(Fonte: MediaPress srl)



(Fonte: MediaPress srl)



(Fonte: MediaPress srl)



(Fonte: MediaPress srl)

labriniani; una piccola fetta è riservata infine alle Camere di Commercio italiane all'estero.

Nonostante la lontananza geografica che separa i vari luoghi di edizione, questi periodici presentano caratteristiche comuni facilmente enucleabili: il formato più diffuso è il tabloid; quanto alla scelta delle notizie, poi, si tratta di prodotti del tutto differenti rispetto ai giornali nazionali. Le vicende politiche italiane interessano quando ci sono notizie "di sostanza": la riforma del sistema previdenziale o le novità dell'ultima legge finanziaria sì, i battibecchi, le polemiche a distanza, il gossip parlamentare no. Bandita la cronaca nera, a meno che non

si tratti di fatti davvero eclatanti: terremoti, alluvioni, rapimenti ed attentati eccellenti fanno notizia anche oltreoceano, l'uxoricidio o il colpo in banca no. Una attenzione particolare è dedicata all'informazione regionale: spesso l'italiano all'estero ha mantenuto un legame fortissimo con la sua città o paese, ed è interessato a ricordarne le tradizioni, gli avvenimenti culturali, le bellezze naturali ed artistiche. In generale destano un grande interesse tutte le notizie sull' "italian way of life" e sul "made in Italy": design e arte, cucina e moda italiani sono diventati fenomeni di tendenza ed esercitano una potente attrattiva nei confronti delle gio-

vani generazioni di oriundi. Vi sono poi tutte le informazioni specifiche del settore: dalle novità sul voto all'estero alle leggi regionali per l'emigrazione, dai convegni alle mostre sul tema, un fronte di notizie molto più vasto di quanto non si possa sospettare sfogliando un qualsiasi giornale italiano "d'Italia".

Importantissimo, infine, il capitolo dello sport: sono molto richieste le notizie ed i commenti sul campionato di serie A, ma anche su quelli minori, per non parlare delle imprese sportive della Ferrari. In linea di massima questo schema è valido anche per i pochissimi quotidiani italiani all'estero, considerando però le differenze dovute alla periodicità della pubblicazione⁹.

SOCIETÀ E INFORMAZIONE: CAMBIAMENTI E NUOVE ESIGENZE

«L'italiano non era lettore di carta stampata in patria, ma lo è diventato attraversando il mare», scrisse monsignor Alberto Giovannetti, osservatore permanente della Santa Sede all'Onu dal 1964, autore del saggio su "L'America degli italiani"¹⁰.

I giornali italiani all'estero hanno innanzi tutto soddisfatto il bisogno degli emigrati di mantener vivo il senso di appartenenza all'Italia, a quel Paese lasciato spesso per necessità, ma mai abbandonato completamente. Senza questi giornali, senza informazione, le comunità all'estero non avrebbero avuto una voce, una identità¹¹.

9 *Editoria italiana nel mondo: il ruolo delle agenzie di stampa specializzate*, intervento letto da Roberto Secci (Grtv) a nome delle agenzie di emigrazione al quarto Congresso mondiale della Fusie, Catania 25-28 aprile 2005, in "Italia Estera" 3/5/2005, <http://www.italiaestera.net/modules.php?name=News&file=print&sid=2061>; sito consultato il 20/9/2009.

10 *Ibidem*.

11 *La nostra identità* si intitolava l'editoriale di Mario Basti, uscito nel 1977 sul primo numero di "Tribuna Italiana", settimanale di Buenos Aires. Trent'anni dopo, il figlio del fondatore, Marco Basti, ha riproposto lo stesso titolo per l'editoriale con cui ha celebrato l'anniversario. L'articolo è presente nella rivista on line "Visioni Latino Americane" del Centro Studi America Latina dell'Università di Trieste http://www2.units.it/~csal/home/?file=contributo_basti.htm; cfr. anche F. Lazzari, *L'attore sociale tra appartenenza e mobilità. Analisi compara-*

«Nel corso della storia - ricorda Bénédicte Deschamps - i periodici in lingua italiana pubblicati fuori della penisola assunsero molteplici ruoli. Paladina del mantenimento della lingua madre, guardiana del legame affettivo che unisce ogni emigrante alle proprie radici, cemento della comunità, portavoce delle rivendicazioni degli italiani e specchio dei loro problemi, spazio di ricostruzione dell'identità etnica, intermediaria tra le autorità italiane e il governo dei Paesi di adozione, promotrice dell'economia comunitaria, tribuna di libera espressione in tempi di oppressione, interprete della realtà locale, educatrice politica, organizzatrice sindacale, traghettatrice tra due sponde culturali, la stampa italiana all'estero svolse, malgrado i suoi limiti e le sue contraddizioni, ognuna di queste funzioni, anche se non necessariamente allo stesso tempo»¹².

Nell'ultimo dopoguerra, però, vennero rapidamente meno alcune condizioni di fondo che avevano consentito la grande espansione fra Otto e Novecento di un tipo di comunicazione e di collegamento congeniale ai bisogni della maggior parte degli "antichi" emigrati¹³. Dopo il 1945 si assiste ad un declino quantitativo e qualitativo del fenomeno, nonostante la ripresa delle correnti di espatrio, interrotte per oltre vent'anni dalla chiusura degli sbocchi emigratori e dal divampare del secondo conflitto mondiale. Sulla scena, inoltre, compaiono radio e televisioni e il computer apre alla comunicazione orizzonti insperati.

L'Italia d'oggi non è più quella di un tempo. Ed anche la presenza italiana all'estero è cambiata. Quella che è stata una sorta di vergogna nazionale su cui per molto tempo è calato il silenzio, un "ottuso e indecente silenzio" lo definisce Gian Antonio Stella¹⁴, o di cui si parlava

te e proposte socio-educative, Cedam, Padova, 2000.

12 B. Deschamps, *Op. cit.*, pp. 333-334.

13 E. Franzina, *La stampa italiana nel secondo dopoguerra*, Asei 001, 2005. http://www.asei.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=262; sito consultato il 6/9/2009.

14 G. A. Stella, *L'orda. Quando gli albanesi eravamo noi*, 2002, Rizzoli, p. 9. «La feccia del pianeta, questo eravamo. Meglio: così eravamo visti», ricorda Stella. «Non potevamo mandare i figli - racconta - alle scuole dei bianchi in Louisiana. Ci era vietato l'accesso alle sale d'aspetto

malvolentieri, nel giro di tre o quattro generazioni è stata vista in una maniera nuova e positiva. I discendenti di quegli emigrati si sono trasformati pressoché in ogni parte del mondo in cui hanno messo radici, in protagonisti e vengono additati come modelli di integrazione riuscita. Oggi il numero di italiani che lasciano il proprio Paese per trasferirsi all'estero, si è fortemente ridotto, anche se non si è completamente esaurito. Ciò che è mutato, è la qualifica professionale degli emigranti.

Negli ultimi quindici/venti anni l'emigrazione italiana ha cambiato aspetto, tanto da rendere non più appropriato il termine "emigrato" per indicare l'italiano che ha scelto (e non è stato costretto) di cercare fortuna fuori dai confini nazionali. Si tratta di persone che hanno sostituito la vecchia valigia di cartone con la ventiquattrore, spinte non dalla necessità di trovare un'occupazione, ma dalle opportunità offerte da un mondo globalizzato. Sono tecnici, ingegneri, medici, artisti, scienziati che guardano al mercato. E che il mercato mondiale cerca anche per l'immagine positiva che i loro predecessori più sfortunati hanno saputo costruire in decenni di lavoro all'estero¹⁵. Tantissimi sono anche i giovani che passano fuori dall'Italia periodi mediamente lunghi per studiare e specializzarsi, maturando così un'esperienza a contatto con due sistemi e due stili di vita diversi.

L'emigrazione italiana ha cominciato a non porsi quindi più come un problema. «Fino a poco tempo fa – sottolinea padre Graziano Tassello – esisteva un certo pudore da parte dell'emigrato a pubblicizzare la sua storia ed i

di terza classe alla stazione di Basilea. Venivamo martellati da campagne di stampa indecenti contro "questa maledetta razza di assassini". Cercavamo casa schiacciati dalla fama d'essere "sporchi come maiali". Dovevamo tenere nascosti i bambini come Anna Frank perché non ci era permesso portarci dietro. Eravamo emarginati dai preti dei Paesi d'adozione come cattolici primitivi e un po' pagani. Ci appendevano alle forche nei pubblici linciaggi perché facevamo i crumiri o semplicemente perché eravamo "tutti siciliani". "Bel paese, brutta gente". Ce lo siamo tirati dietro per un pezzo, questo modo di dire diffuso in tutta l'Europa e scelto dallo scrittore Claus Gatterer come titolo di un romanzo in cui racconta la diffidenza e l'ostilità dei sud-tirolesi verso gli italiani» (p. 7).

15 R. Romoli Venturi, *Italia Nazione Globale. Riflessioni in libertà sull'essere italiani nel XXI secolo*, Roma, 2003, p. 58.

suoi mutamenti. La comunicazione di notizie si esauriva all'interno di un preciso sistema parentale, unico legame che sembrava durare nel tempo. Di recente, tuttavia, si registrano segnali di un mutamento di atteggiamento. Persone, considerate portatrici di "problemi" e che costituivano un "problema" per l'Italia e per le autorità consolari e nei cui confronti venivano proposti dei sussidi, sono state improvvisamente valutate come una grande risorsa economica e politica a disposizione dell'Italia, una media potenza che intende giocare, anche attraverso i suoi "figli all'estero", un ruolo più aggressivo in campo internazionale»¹⁶.

Di fronte ai mutamenti che hanno attraversato l'Italia e il mondo dell'emigrazione italiana, diventa inevitabile anche per i media italiani all'estero un cambiamento di ruolo. È convinzione diffusa che essi potranno continuare a essere importanti strumenti della comunicazione a condizione che sappiano rinnovarsi. A condizione che sappiano farsi interpreti, in un mondo come quello attuale che tende sempre più all'omogeneizzazione, di un'alternativa culturale e sappiano porsi come strumento di sviluppo economico.

Questo nuovo ruolo, però, va costruito. Partendo da alcuni dati di fatto, purtroppo di per sé negativi: innanzi tutto, la scarsa conoscenza in Italia del fenomeno, che porta molto spesso a liquidare l'informazione italiana all'estero come un prodotto destinato ad una cerchia talmente ristretta di utenti da non meritare attenzione; in secondo luogo, la scarsa consapevolezza da parte dei giornalisti italiani all'estero di poter ricoprire quel ruolo, dal momento che manca molto spesso un'adeguata qualificazione e men che meno una qualche forma di riconoscimento professionale¹⁷.

Già nel 1996, nel corso della Conferenza mondiale per una politica dell'informazione italiana

16 G. G. Tassello, *Il diritto ad essere conosciuti, il dovere di conoscere*, in L. Capuzzo (a cura di), *La diaspora negata. Italiani all'estero e informazione nel Friuli-Venezia Giulia*, Ordine dei giornalisti del Friuli-Venezia Giulia, 2000, fuori commercio, p. 102.

17 L. Capuzzo, *Introduzione al convegno "Italia-Brasile. Informazione in viaggio - Primo congresso dei giornalisti italiani, italo-brasiliani e brasiliani"*, San Paolo, 17-18 giugno 2003.

all'estero, l'allora presidente del CNEL, Giuseppe De Rita, invitava a «ragionare in termini di offerta di un tipo di informazione che non sia soltanto delegata a coloro i quali confermano la dimensione etnica regionale o patriottico-nazionale. Altrimenti l'informazione italiana all'estero – avvertiva – sarebbe destinata al residuo, a morire poco a poco, con la derubricazione del suo messaggio all'italianità stereotipata»¹⁸.

Le premesse per un'inversione di tendenza, in altre parole, stanno maturando, legate in primo luogo al cambiamento di ottica con cui si guarda, o, meglio, si dovrebbe guardare agli italiani nel mondo: non più un fenomeno patetico, segno dell'inadeguatezza di una società a rispondere ai bisogni dei suoi cittadini, ma una risorsa, «il nostro maggior strumento di internazionalizzazione ed il nostro maggior fattore di potenza internazionale», come scriveva lo stesso De Rita in un memorabile articolo apparso sul “Corriere della Sera”¹⁹. Di conseguenza, al compito unanimamente riconosciuto ai media italiani all'estero, di mantenere informata l'“altra Italia” su quanto accade nella Penisola, se ne aggiungono altri.

Per esempio, dopo l'approvazione da parte del Parlamento italiano della legge n. 459 del 27 dicembre 2001 che riconosce il diritto di voto ai cittadini italiani residenti all'estero, il problema dell'informazione in occasione di consultazioni elettorali è divenuto di grande attualità.

«L'elezione di 18 rappresentanti diretti delle nostre collettività nel Parlamento italiano - rilevava Bruno Zoratto, che fino al 2004, anno della sua prematura scomparsa, è stato presidente della Commissione Informazione del Consiglio generale degli italiani all'estero - oltre a porre fine ad una assurda discriminazione, inserisce a pieno titolo nel “sistema Italia” milioni di cittadini italiani che risiedono all'estero, finora abbandonati e misconosciuti. Questo fatto destabilizzante, oltre a squinternare le logiche antiche e perverse, permetterà obbligatoriamente un approccio nuovo al problema della informazione e della comuni-

cazione degli italiani nel mondo. Se prima era un *optional*, ora vi è un obbligo istituzionale di informare adeguatamente le nostre collettività. La legge ordinaria sull'esercizio del voto all'estero, tra l'altro, contempla non a caso dei riferimenti obbligatori alla informazione e alla comunicazione delle nostre comunità²⁰».

Per gli italiani nel mondo c'è dunque in questo momento un'emergenza comunicazione, che implica da un lato una rivisitazione della stampa di settore e un potenziamento delle radio e tv “etniche” e, dall'altro, una loro collaborazione per favorire la conoscenza, in Italia, della presenza italiana nel mondo.

Per raggiungere lo scopo, servono interventi mirati, a cominciare da un progetto politico organico in questo senso²¹ e da una revisione della normativa statale riguardante l'assegnazione dei contributi²².

20 B. Zoratto, Relazione alla Conferenza Stato-Regioni-Province autonome-Cgie, Roma, 11-12 febbraio 2002, http://www.italiamiga.com.br/noticias/artigos/relazione_di_bruno_zoratto_alla_.htm; sito consultato il 14/9/2009.

21 «L'Italia non dimentichi l'“altra Italia”», invoca padre Luciano Segafreddo, direttore del “Messaggero di Sant'Antonio”, nel suo editoriale sul numero di ottobre 2009, anticipato dalle agenzie (<http://www.mclink.it/com/inform/art/09n17220.htm>; sito consultato il 22/9/2009). Secondo Segafreddo, «si attende un progetto politico in grado di assicurare risorse e porre nuovi obiettivi al ruolo delle sedi consolari, degli istituti di cultura e di altre realtà come i patronati, le associazioni e gli organi di informazione. Realtà che possono concorrere al recupero del senso di “cittadinanza attiva” dei nostri connazionali e del senso di appartenenza affettiva e culturale degli oriundi e di tanti italo-fili. Un progetto politico che darebbe credibilità alle istituzioni governative e parlamentari italiane e una risposta alle attese dei nostri connazionali e dei loro discendenti».

22 L'argomento è stato affrontato dal presidente della FUSIE, Domenico De Sossi, nell'audizione dell'1 luglio 2009 davanti al Comitato per le questioni degli italiani all'estero del Senato. Dopo aver ribadito l'importanza di una «uniformità di trattamento normativo tra stampa nazionale e quella edita all'estero», De Sossi ha sostenuto che «oggi più che mai serve un intervento normativo di riassetto della disciplina della stampa italiana all'estero, poiché essa attualmente riguarda solamente la carta stampata e non i nuovi media, assegna fondi di entità insufficiente [circa 2 milioni di euro l'anno, N.d.A.] e presenta lacune che ne rendono talvolta incerti i margini applicativi». V. <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComme-leg=166-id> e <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=SommComme-leg=166-id>

18 Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, *La comunicazione interculturale cit.*, parte seconda, p. 9.

19 G. De Rita, *La grande carta degli emigranti*, in “Il Corriere della Sera”, 10 novembre 1993.

Nel corso del convegno sull'informazione svoltosi a Roma nel dicembre 2000, nell'ambito della Prima Conferenza degli italiani nel mondo, si erano studiati i modi per dar luogo a nuove forme di comunicazione con i connazionali d'oltreoceano, visti come una risorsa per l'informazione. Nella relazione introduttiva che io stessa avevo presentato, invitavo a riflettere sulla «necessità di chi opera nel campo dell'informazione italiana, di sprovvincializzarsi, di aprirsi al confronto con culture e stili professionali diversi, di inserirsi nei processi di globalizzazione. Per contro, si consideri - continuavo - la "fame" di notizie sull'Italia che caratterizza non solo le nostre comunità all'estero, ma anche, per determinati settori, il più vasto pubblico straniero. Riuscire ad avviare iniziative attraverso le quali far entrare nei giornali italiani la realtà dei nostri connazionali all'estero e arricchire le testate straniere di informazioni sull'Italia - concludevo - significa proiettare il discorso in una dimensione mondiale, con positive ricadute sul sistema Italia nel suo complesso, e allargare le prospettive professionali sia per i giornalisti italiani che per quelli italiani all'estero»²³.

Da queste considerazioni deriva l'urgenza di mettere in atto una strategia informativa che poggi su quattro linee di forza, l'una intimamente connessa con l'altra. Tali linee consistono nel ricorso ad un forte impiego della tecnologia, nell'avvio di flussi informativi "di ritorno", soprattutto a livello regionale, nella grande attenzione da riservare per l'informazione di carattere economico e nel contributo delle giovani generazioni.

L'USO DELLA TECNOLOGIA

Un prodotto dei tempi moderni in fulminea evoluzione, di cui, senz'altro, va incentivato l'uso, è la tecnologia.

www.italiachiamaitalia.net/print.php?a=16399; siti consultati il 22/9/2009. I finanziamenti alla stampa italiana all'estero sono regolati sulla base della legge 416 del 1981 sull'editoria e successive modificazioni.

23 Ministero degli Affari Esteri, Prima Conferenza degli italiani nel mondo, Atti del Convegno *Italiani nel mondo: una risorsa per l'informazione*, Roma 13 dicembre 2000, intervento di L. Capuzzo, Roma, 2001, p. 32.

Da quando, nel 1993, Internet è esploso²⁴, il mondo della Rete è diventato a tutti gli effetti parte integrante della comunicazione, un importantissimo vettore di diffusione di notizie, destinato ad avere un impatto eguale o superiore a quelli del telegrafo e del telefono. Per gli italiani all'estero, in particolare, la presenza e le potenzialità di questo nuovo strumento hanno significato un balzo in avanti considerevole e inaspettato sia dei rapporti tra le comunità dei diversi Paesi che delle loro relazioni con l'Italia.

Annullando le dimensioni di tempo e spazio, le nuove tecnologie hanno introdotto una grande novità rispetto al passato, rendendo più facile il dialogo, lo scambio di informazioni a distanza. Per gli italiani nel mondo, di colpo sono cadute quelle barriere spazio-temporali e quei condizionamenti che per decenni avevano ostacolato la comunicazione, e si sono dischiuse opportunità insperate.

Vari e per tanti versi ancora inesplorati sono i modi in cui Internet e, più in generale,

24 La prima pubblicazione in cui si teorizza una rete di computer mondiale ad accesso pubblico è *On-line man computer communication* dell'agosto 1962, pubblicazione scientifica degli statunitensi Joseph C.R. Licklider e Welden E. Clark. Nella pubblicazione Licklider e Clark, ricercatori del Massachusetts Institute of Technology, danno anche un nome alla rete da loro teorizzata: "Intergalactic Computer Network". Ma prima che tutto ciò diventi una realtà è necessario attendere fino al 1991 quando il governo degli Stati Uniti d'America emana la *High performance computing act*, la legge con cui per la prima volta viene prevista la possibilità di ampliare, ad opera dell'iniziativa privata e con finalità di sfruttamento commerciale, una Internet fino a quel momento rete di computer mondiale di proprietà statale e destinata al mondo scientifico. Sfruttamento commerciale che subito viene messo in atto anche dagli altri Paesi. Nel 1993 il CERN, l'istituzione europea dove nasce il World Wide Web, decide di rendere pubblica la tecnologia alla base del World Wide Web in modo che sia liberamente implementabile da chiunque. A questa decisione fa seguito un immediato e ampio successo del World Wide Web in ragione delle funzionalità offerte, della sua efficienza e, non ultima, della sua facilità di utilizzo. Da tale successo ha inizio la crescita esponenziale di Internet che in pochissimi anni porterà la rete delle reti a cambiare per sempre la società umana rivoluzionando il modo di relazionarsi delle persone come quello di lavorare tanto che nel 1998 si arriverà a parlare di "nuova economia". Cfr. <http://it.wikipedia.org/wiki/Internet>; sito consultato il 20/9/2009.

L'Information and communication technology (Ict) sta modificando la comunicazione e gli stili di vita, di chi sta in Italia o in qualsiasi altra parte del mondo, indifferentemente. E' in corso quella che Giovanni Giovannini ha definito la "Grande Mutazione"²⁵, paragonabile a pochi altri eventi nella storia dell'umanità: alla nascita della scrittura (per rimanere nel campo della comunicazione) cinquemila anni addietro, o all'invenzione gutenberghiana della stampa a caratteri mobili della metà del Quattrocento. Il travolgente, continuo incalzare dell'innovazione nell'information technology permette sempre di più ad ogni essere umano di essere vicino nei tempi e nei modi ad un altro essere umano, a dispetto della lontananza fisica che li separa, facendo sempre più diventare tutti cittadini nel villaggio globale: Weltburger, cittadini del mondo.

Non è di poco conto che oggi, grazie alle nuove tecnologie, una persona che si trasferisce all'estero, non subisca più un black out forzato di notizie in tempo reale dalla sua comunità d'origine. In questi ultimi anni, infatti, i giornali raggiungibili su Internet hanno un rapporto diretto con gli italiani residenti all'estero, che partecipano in pieno alla Grande Mutazione e possono addirittura leggere un quotidiano prima dei compatrioti, se si calcolano le differenze di fuso orario fra un continente e l'altro. E' un settore, questo delle news on line, che in Italia è in forte sviluppo e vede impegnati tutti i grandi gruppi editoriali.

Con il passar del tempo, sono sorte molte webzine, pubblicazioni solo on line dedicate specificatamente al mondo dell'emigrazione e quindi spesso consultabili sia in italiano che nella lingua del Paese in cui vengono create. Anche la televisione, la radio, le agenzie di stampa si sono trasferite sul Web, coltivando nuove nicchie di mercato e contribuendo a sviluppare una nuova architettura di rapporti fra le diverse comunità sparse per il mondo, ma legate da radici e cultura simili. Sono così nate web-radio, web-tv, newsletter, portali, blog, tutti prodotti in costante crescita, anche se, al di là delle visioni più ottimistiche, rimane co-

munque opinione comune il fatto che i portali ed i canali d'informazione italiani che guardano all'Italia al di fuori dei confini nazionali, abbiano ancora molta strada da fare prima di riuscir a promuovere, con costanza ed impegno, il nuovo volto dell'emigrazione italiana all'estero.

A ciò vanno aggiunte le modalità di comunicazione informatizzata utilizzate dalle istituzioni italiane, come il Ministero degli Esteri, che ha creato "In rete con l'Italia", una newsletter rivolta agli italiani all'estero, il Ministero dell'Interno, che riporta i dati delle Anagrafi degli italiani residenti all'estero (Aire), la Rete internazionale della pubblica amministrazione, promossa dal Ministero per l'Innovazione e le tecnologie e dal Ministero degli Esteri per estendere agli uffici esteri il Sistema pubblico di connettività, la Rete delle Camere di commercio italiane all'estero.

I cambiamenti innescati dallo sviluppo dell'Ict, però, sembra non coinvolgano solo l'area della produzione, ma stiano toccando in maniera profonda - come osserva Maddalena Tirabassi²⁶ - sia l'agenda degli studi sull'emigrazione italiana, sia gli esiti del fenomeno migratorio. A proposito della ricerca, il Web fornisce un facile accesso alle fonti mondiali, dalle più tradizionali a quelle più innovative, elemento essenziale per una storia interdisciplinare e intrinsecamente transnazionale come quella dell'emigrazione. Favorisce e accelera il dialogo tra gli studiosi, consentendo un aggiornamento continuo sui progressi della ricerca nel settore su scala mondiale.

Il Web è anche riuscito a dare visibilità agli italiani che attraverso i secoli si sono dispersi nel mondo. Sul Web gli italiani emigrati si contano, si vedono attraverso le fotografie, i percorsi museali, i film, si ascoltano nei siti di dibattito e attraverso la musica.

Ma al di là di tutti questi aspetti abbastanza ovvii, ciò che colpisce è l'influenza che le nuove opportunità create dall'Ict esercitano sulla presa

26 Nel saggio *Gli italiani sul Web*, in P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana*, Arrivi, cit., pp. 717-738, M. Tirabassi presenta i primi risultati di una interessante ricerca avviata nel 1996 dalla Fondazione Giovanni Agnelli sui siti utili per lo studio dell'emigrazione italiana.

25 G. Giovannini, *La "mutazione" tecnologica*, in L. Capuzzo (a cura di), *La diaspora negata* cit., pp. 72-75.

di coscienza etnica. In un'epoca di identità deterritorializzate, sempre meno legate a luoghi fisici, l'identità della diaspora italiana muta e si rafforza attraverso le nuove opportunità, offerte dal Web, di stabilire contatti rapidi e diretti e con il Paese d'origine e con gli altri membri della diaspora. In altre parole, Internet non è semplicemente una forma di accesso a informazioni su un soggetto dato, ma è una forza che concorre a ridefinire in profondità il soggetto stesso.

Come conferma Robin Cohen, uno dei principali studiosi dei fenomeni delle diaspore, «in epoca di globalizzazione i moderni mezzi di trasporto, comunicazione e di trasmissione culturale fanno sì che il mantenimento di lingua [...] legami familiari e di rapporti commerciali e politici tra comunità sparse in Paesi diversi sia facile come non è mai stato»²⁷.

Ancorché l'affermazione di Cohen sia riferita alle diaspore in generale, essa si adatta particolarmente bene all'esperienza degli italiani nel mondo. Gli italiani che non avevano mai completamente interrotto i legami con le comunità d'origine, oggi sembrano avvalersi appieno delle nuove risorse. Hanno inoltre colto l'opportunità di estendere quei legami attraverso nuove reti: i forum di discussione che consentono il dialogo con i membri della diaspora italiana nel mondo, bypassando anche il Paese d'origine, mentre è ancora tutta da verificare la loro presenza sulle piattaforme di social network²⁸, recentissima ma probabilmente non ultima innovazione tecnologica dove si intrecciano sentimenti di appartenenza e scambi di dati, suscitando nuovi tipi di emozioni, nuovi generi di rapporti.

DIMENSIONE REGIONALE E INFORMAZIONE “DI RITORNO”

Un secondo elemento da tener presente, è il valore della dimensione regionale dell'informazione, non certo intesa in un'accezione

²⁷ R. Cohen, *Rethinking «Babylon»: Iconoclastic Conceptions of the Diasporic Experience*, in «New Community», XXI, 1995, 1, pp. 5-18.

²⁸ Un'approfondita disamina sul fenomeno dei social network in senso generale, è presente nel numero speciale *Social network, cultura come valore* della rivista «Media Duemila», n. 268, settembre 2009.

folcloristica e nostalgica, ma come condizione per accrescere i flussi informativi verso l'estero, e soprattutto per introdurre nei giornali locali italiani un'informazione regolare, costante, non episodica, circa i corregionali che stanno fuori Italia.

L'obiettivo da perseguire è un salto di qualità dell'informazione verso quello che è stato definito, con brutta parola, il *glocal*, in cui tutto è globale e anche, allo stesso tempo, locale. Un salto di qualità non facile che, nel rispetto delle diversità regionali, porti a reinterpretarle, agganciandole a un contesto più ampio, universale, anziché a ridurle a espressione di un localismo fine a se stesso.

La regionalità, in altre parole, è un patrimonio ad alto valore aggiunto, una risorsa culturale decisiva che, attraverso i corregionali all'estero, vive nel mondo e che, collegata all'attualità, deve essere messa in rete con la realtà che sta all'interno dei confini nazionali. In questo quadro si inserisce un'altra constatazione: l'orgogliosa difesa di un'identità regionale di origine, che caratterizza il mondo italiano all'estero e che ben si sposa con la tendenza, emergente in questi ultimi anni in Italia, a valorizzare le peculiarità del territorio, in un'ottica di agire sul locale, ma ragionando sul globale.

Qui il discorso si intreccia inevitabilmente con la richiesta, emersa in più occasioni negli ambienti degli italiani all'estero, della cosiddetta “informazione di ritorno”, con ciò intendendo un'informazione sulla vita politica, sociale, culturale ed economica delle collettività italiane all'estero, avente lo scopo, tra gli altri, di far uscire dai luoghi comuni l'immagine che degli italiani all'estero si ha in Italia.

Nei vari convegni ed incontri sui temi dell'emigrazione si è parlato spesso di un'informazione di ritorno integrata nella normale programmazione della stampa quotidiana e periodica e della testate radiofoniche e televisive, ritenuta molto utile perché tratta tematiche alle quali l'Italia, Paese di recente immigrazione, si sta affacciando solo ora.

Finora, però, l'informazione di ritorno è rimasta confinata in Italia a oggetto di dibattito,

«vissuta - diceva Niccolò D'Aquino²⁹ - come qualcosa a metà tra l'oggetto misterioso e, nel migliore dei casi, l'oggetto dei desideri»: sui quotidiani ci sono pochissimi articoli dedicati agli italiani nel mondo, in radio ed in tv si sente raramente parlare di loro³⁰.

Al momento attuale gli italiani all'estero che sembrano interessare i connazionali in patria o, quantomeno, i media italiani, sono soltanto quelli che hanno avuto successo. L'unica e rara informazione di ritorno, che qualche volta compare sui mezzi di informazione italiani, è quella che racconta le vicende, di solito travagliate, di connazionali che ad un certo punto, in virtù dei loro sacrifici e delle loro capacità, sono riusciti ad affermarsi e di ciò vanno giustamente orgogliosi. Ma c'è anche un'altra presenza italiana all'estero, molto più articolata e complessa, che dovrebbe venir conosciuta ed invece non trova spazio nei circuiti dell'informazione italiana, perché molto spesso ci si trincerava dietro la considerazione che gli italiani all'estero non fanno notizia, a meno che non si rendano protagonisti di episodi di cronaca nera, ed allora non vale neanche la pena di perdere tempo su tale tematica.³¹

Il Consiglio generale degli italiani all'estero e la FUSIE hanno più volte posto l'accento su

29 N. D'Aquino, *Informazione di ritorno tra business e regionalità*, intervento al convegno "Informazione e business, strumenti per valorizzare l'identità di origine nella nuova Europa: il caso Italia-Germania", Francoforte sul Meno, 6 giugno 2002.

30 Un caso a sé è stato quello del sen. Luigi Pallaro, eletto in Sud America come indipendente nella tornata elettorale del 9 e 10 aprile 2006 e diventato l'ago della bilancia al Senato per garantire al centrosinistra di Romano Prodi la possibilità di governare. L'episodio che ha visto protagonista il senatore italo-argentino, per quanto inserito in un evento storico come la prima votazione per corrispondenza degli italiani all'estero, è stato trattato dalla stampa italiana esclusivamente per la sua valenza politica, non sembra aver avuto un effetto di trascinarsi, non sembra cioè aver determinato nel mondo dell'informazione italiana un'apertura di interesse verso tematiche sempre trascurate, come gli italiani all'estero e l'America Latina. Una volta conclusa quella vicenda, tutto è rientrato nei soliti binari.

31 L. Capuzzo, *Linee guida per un'efficace informazione da e per i coregionali nel mondo*, intervento nell'ambito di "Friuli-Venezia Giulia nel mondo", Trieste, 24 novembre 2003.

questa situazione, sollecitando le istituzioni, il Parlamento, il Governo, le Regioni a porsi realisticamente di fronte al problema della informazione e della comunicazione in modo moderno ed adeguato, «superando il concetto unidirezionale dell'informazione tendente a favorire esclusivamente chi si informa di quello che succede in Italia, puntando anche ad una informazione di carattere bidirezionale, se non addirittura, come qualche addetto ai lavori ha dichiarato, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, circolare»³².

E' assolutamente necessario rendere appetibile al mondo dei media italiani il "sistema emigrazione", non guardando al passato ma seguendo l'evoluzione in corso, non cavalcando la nostalgia ma aprendo gli occhi sul nuovo che avanza e che molte volte, in questo campo, può offrire spunti anche per capire altri fenomeni contemporanei, come quello dell'immigrazione, e costringendo così la società italiana ad un esercizio complesso, ma civilmente utile, qual è quello dell'educazione alla multiculturalità, al rispetto delle singole identità culturali e linguistiche.

Un tentativo per comprendere meglio i contorni del fenomeno, ivi compresa l'eventuale spendibilità di un'informazione di ritorno, è stato fatto nel 1997 dall'Ordine dei giornalisti del Friuli Venezia Giulia, che ha commissionato alla SWG un sondaggio su un campione di 58 giornalisti pubblicisti e professionisti e 500 residenti in Regione³³. Lo studio ha messo in rilievo come lo spazio attuale nell'informazione regionale occupato dal tema "italiani all'estero" sia piuttosto modesto. Inoltre non sembra che le comunità di emigrati del Friuli Venezia Giulia suscitino particolare interesse tra i residenti in Regione.

I mezzi di comunicazione regionale - secondo gli esiti del sondaggio - danno largo spazio a notizie riguardanti gli incontri con delegazioni regionali o all'attività delle associazioni

32 B. Zoratto, Relazione alla Conferenza Stato-Regioni-Province autonome-Cgie, Roma, 11 e 12 febbraio 2002, http://www.italiamiga.com.br/noticias/artigos/relazione_di_bruno_zoratto_alla_.htm; sito consultato il 14/9/2009.

33 I risultati del sondaggio sono stati pubblicati in L. Capuzzo (a cura di), *La diaspora negata cit.*, pp. 19-44.

degli emigrati. Poca attenzione viene dedicata alle persone e alle informazioni di carattere economico. In particolare i laureati mostrano di gradire l'informazione economica, i più giovani e le donne articoli sulle persone, i più vecchi ed i soggetti caratterizzati da un basso profilo scolastico, le notizie che descrivono incontri pubblici-istituzionali.

«Molte cose quindi allontanano – osservano i responsabili del sondaggio – le due sponde del mare. Ma ci sono anche degli elementi che possono unire: gli spostamenti rapidi, le maggiori disponibilità economiche, la progressiva mondializzazione dell'economia, la tecnologia delle comunicazioni. Ovviamente tra gli intervistati questo tipo di consapevolezza è ben presente, forse però non rappresenta ancora una spinta per poter agire sul percorso che dal "ricordo/nostalgia" porti verso una dimensione nuova del fenomeno, la dimensione delle potenzialità (economiche e culturali) che il mondo della "vecchia" emigrazione può recare con sé. Certamente questo passaggio non è semplice, non è semplice perché richiede – in qualche misura – un contenimento delle emozioni ed un incremento della razionalità. E' certamente un possibile incontro diverso, forse con una diversa profondità, ma probabilmente è un incontro che guarda verso il futuro del passato fenomeno migratorio».

PROMOZIONE DEL "SISTEMA ITALIA"

Un terzo aspetto va analizzato se si vuole immaginare un nuovo modello di sviluppo dell'informazione italiana all'estero. Ed è quello dell'interesse da rivolgere alla comunicazione di carattere economico e alla promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo.

È presumibile che «la conoscenza delle imprese, delle attività produttive in un numero svariatissimo di campi, delle aziende, delle risorse culturali che sono controllate dai nostri connazionali, e reciprocamente, la conoscenza da parte degli stessi della potenzialità produttiva delle Regioni - sottolineava Guido Barbina, docente dell'Università di Udine - possono diventare un motivo di ulteriore progresso economico e creare flussi di scam-

bio del tutto nuovi e impensati»³⁴.

La promozione dell'immagine italiana nel mondo, a livello sia culturale che economico, è un elemento da tenere in forte considerazione quando si parla di potenziamento della rete comunicativa con le comunità di italiani che vivono all'estero.

L'italian style, dalla moda alla cucina, dall'arte al design, oggi fa tendenza; l'italian style, però, «non è solo un'espressione di italianità o un fenomeno commerciale, è un modello di vita»³⁵ e come tale va valorizzato, attraverso un miglioramento del sistema informativo a tutti i livelli. Le comunità italiane all'estero sono una risorsa essenziale per diffondere il made in Italy, amato ed apprezzato in tutto il mondo.

È arrivato il momento, come sostengono anche Giovanna Chiarilli e Antonella Pontuti³⁶, di esprimere la presenza internazionale dell'Italia in maniera più attiva, rendendo partecipi nel processo di affermazione anche le comunità all'estero. E il mondo dell'informazione, in questo senso, ha un preciso ruolo per uscire dall'immobilismo. Una comunicazione-informazione per l'estero e all'estero, significa anche promozione della lingua, della cultura, del prodotto turistico, gastronomico: le grandi potenzialità del Paese, a cominciare dall'arte, la moda, il successo delle piccole e medie imprese, rendono molto fertile questa "missione".

Attualmente in Italia, quando si parla del made in Italy, la maggior parte delle persone fa riferimento ad Armani, Gucci e Prada, alla Fiat, alla Ferrari, ecc. In realtà, al di là dei grandi marchi a tutti noti, esistono tantissimi italiani ed oriundi che con grande volontà e capacità, nel corso dei decenni, hanno saputo imporre lo stile italiano, dal cuoco all'imprenditore, dal dirigente aziendale all'operatore dell'industria turistica.

In un mondo globalizzato è necessario definire una politica che abbia l'obiettivo della

34 G. Barbina, *Gli scambi informativi come premessa alla penetrazione economica*, in L. Capuzzo (a cura di), *La diaspora negata cit.*, p. 99.

35 R. Romoli Venturi, *Italia Nazione Globale cit.*, p. 49.

36 G. Chiarilli e A. Pontuti, intervento al convegno "Comunicazione ed emigrazione", Padova, 11 novembre 2000, in *Grtv del 17/1/2001*.

piena valorizzazione del patrimonio economico rappresentato dagli italiani nel mondo e che parallelamente possa offrire alle nostre comunità ed in particolare ai giovani, come ha affermato il presidente del CNEL, Pietro Larizza³⁷, «un riferimento solido, organizzato e duraturo nel tempo, sulla cultura, sull'informazione, sull'assistenza e, quando necessario, sulla formazione, per progredire negli stessi Paesi di accoglienza».

L'informazione italiana all'estero, quindi, se adeguatamente coinvolta, potrebbe garantire un ottimo ritorno di immagine, e perché no, economico se si parla di turismo, senza trascurare il prodotto gastronomico, il patrimonio culturale e quant'altro l'Italia è in grado di offrire, sia alle comunità italiane, sia autoctone.

Basti solo pensare che la lingua italiana è al diciannovesimo posto tra le lingue più parlate al mondo, ma nonostante ciò, si colloca al quinto posto per il numero di studenti che aspirano ad apprendere. La domanda di apprendimento è inoltre in costante crescita in ragione di vari fattori: da quelli, più tradizionali, collegati allo studio delle discipline artistiche o musicali, a quelli, più recenti, derivanti dallo sviluppo dei rapporti economici con i Paesi esteri, dall'incremento dei flussi turistici e dei servizi ad essi collegati, sino alle opportunità di lavoro in Italia o con l'Italia. Da "lingua della memoria e della cultura" l'italiano si sta diffondendo, in talune aree, anche come "lingua degli affari e del lavoro".

GIOVANI PROTAGONISTI DEL FUTURO

Quarto elemento cui rivolgere attenzione, sono le tendenze, le scelte delle giovani generazioni che guardano all'Italia con occhi diversi dai padri o dai nonni, più disincantati e tendenti a porre a confronto le novità e le risorse che hanno a disposizione nella Nazione di accoglienza con l'immagine ormai superata dell'Italia perpetuata dal microuniverso familiare. Sono giovani nati e cresciuti spesso in società multiculturali, che si interrogano sulle proprie origini e parlano il linguaggio di Inter-

37 P. Larizza, intervento alla Prima Conferenza degli italiani nel mondo, cd-rom ADN-Kronos Libri.

net e della nuova economia.

I giovani italiani nel mondo³⁸ sono una risorsa importantissima alla quale l'Italia può legare la proiezione della sua immagine nel mondo; sono una nuova potenzialità di valori culturali, sociali ed economici. «Vi è una necessità (...) di guardare al futuro e di costruire ponti con le nuove generazioni - avvertono Franco Narducci e Graziano Tassello nella Prefazione ad un'indagine sui giovani svolta dall'Iref per conto del Ministero degli Affari esteri³⁹ - per preservare il patrimonio secolare di valori solidali e culturali costruito faticosamente dai nostri connazionali in oltre un secolo di emigrazione di massa. Non basta riscoprire la memoria e codificarla per salvaguardare il legame che attraverso i decenni ha unito la diaspora con l'Italia, bisogna osare il futuro. (...) Soltanto rinvigorendo la loro identità, i giovani potranno confrontarsi in modo corretto con i valori dell'italianità, evitando il pericolo della massificazione e della invisibilità».

Si fa un gran parlare di italianità e di italiani all'estero come risorsa. Spesso però gli studiosi - continuano Narducci e Tassello⁴⁰ - riservano questi dibattiti alle prime generazioni. Le seconde e successive generazioni sembrano un corpo estraneo, quando invece ogni autentica strategia deve coinvolgere i giovani come protagonisti nella ricerca di piste nuove. Non si tratta più di un ricordo nostalgico, ma di recepire l'evoluzione in atto e

38 Tra gli italiani all'estero, i giovani, compresi in una fascia d'età dai 18 ai 35 anni, sono 929.249, pari al 24% della collettività, con preponderanza in Europa e Nord Africa (53,9%), poi in America Latina (33,1%) e nei Paesi anglofoni (10,1%). V. http://www.esteri.it/MAE/IT/Approfondimenti/2008/11/20081128__ConferenzaGiovani; sito consultato il 29/11/2008.

39 F. Narducci e G. G. Tassello, *Prefazione*, in C. Caltabiano e G. Gianturco (a cura di), *Giovani oltre confine. I discendenti e gli epigoni dell'emigrazione italiana nel mondo*, Carocci editore, 2005, p. 12. Narducci e Tassello firmano la Prefazione in qualità rispettivamente di segretario del Consiglio generale degli italiani all'estero e di presidente del Comitato scientifico.

40 *Ibidem*, p. 13. Di giovani "protagonisti del rilancio delle politiche migratorie" parla anche la coordinatrice organizzativa della Uim nazionale, Laura Garavini, nel numero di settembre 2007 del "Messaggero di Sant'Antonio" (v. NIP 25/7/2007).

scoprire i protagonisti del futuro.

Protagonisti del futuro che chiedono di comunicare tramite i mass-media, «per esempio i giornali - suggerisce Francesco Robles - che devono essere di alta qualità e devono raggiungere tutti i giovani e tutti quanti siano interessati alla cultura italiana. Inoltre, stazioni radiofoniche e trasmissioni televisive, quali potrebbero essere quelle di Rai International - aggiunge - devono permettere l'accesso all'informazione, alla formazione, alla lingua e alla cultura della moderna Italia, ormai tanto dissimile da quella dei nostri genitori o nonni (...). I giovani hanno bisogno di essere informati sulla possibilità di eventuali viaggi in Italia, ovunque in Italia, non solo Regione per Regione (...). C'è infine bisogno di aumentare gli scambi culturali e programmi di studio soprattutto a livello di scuola secondaria, a livello universitario e post-universitario»⁴¹.

Analoghe istanze emergono dal Documento approvato dalla Conferenza mondiale dei giovani italiani nel mondo, svoltasi dal 10 al 12 dicembre 2008 a Roma. L'Informazione è il primo dei temi di interesse prioritario proposti dai giovani italiani nel mondo alle assise⁴². Nel testo si evidenzia una forte richiesta di informazione «a tutti i livelli ed in tutti gli ambiti perché senza informazione non vi è possibilità di un recupero della memoria, della sedimentazione della memoria e del rafforzamento dell'identità italiana in un contesto globale in cui l'interculturalità sussiste come dato di fatto imprescindibile e di cui occorre tenere il massimo conto. Di qui l'esigenza - secondo i giovani italiani di tutto il mondo che hanno partecipato alle riunioni prepa-

41 F. Robles, Atti del convegno "Le nuove generazioni: tendenze, aspettative, richiami, opportunità", Campobasso, 9-10 dicembre 2000, cd-rom ADN-Kronos Libri.

42 Gli altri sono Identità, Interculturalità, Interscambio, Formazione professionale e mondo del lavoro. I cinque punti di discussione si ritrovano nella totalità dei documenti risultati dalle riunioni, incontri e consulte che alcune Regioni hanno sperimentato per i propri giovani nel mondo e nei documenti scaturiti dai giovani partecipanti alle riunioni continentali che hanno preceduto la Conferenza. Cfr. Consiglio generale degli italiani all'estero - Ministero degli Affari Esteri, *Documento propositivo in vista della Conferenza mondiale dei giovani italiani nel mondo*, Roma 10-12 dicembre 2008, p. 2.

ratorie dell'evento - di un interscambio fra le comunità e l'Italia, dal quale non può essere disgiunto il momento formativo. In particolare, la formazione professionale è uno dei punti salienti - recita il Documento - che emergono dal dibattito dei nostri giovani all'estero, come momento di arricchimento per una migliore affermazione nel mondo del lavoro».

Nel Documento si chiede il riconoscimento dei titoli di studio fra i vari Paesi «come condizione necessaria per l'agevolazione alla mobilità professionale e scolastica ormai indispensabile nella nostra società globalizzata» e di «facilitare la formazione professionale e post laurea con possibilità di stage e workshop ai vari livelli»⁴³.

Se si trasferisce il discorso della formazione professionale al campo della comunicazione, si aprono prospettive interessanti al fine di delineare un nuovo ruolo per l'informazione italiana nel mondo.

È evidente che il processo di rinnovamento di una prassi consolidata parte nel momento in cui si ha coscienza del problema e se ne intravedono le soluzioni. Ecco, una delle soluzioni - e forse quella più determinante, a mio parere, per gli sviluppi futuri - è la formazione di una nuova generazione di operatori della comunicazione, sia in Italia che all'estero, più consapevoli, da un lato, del potenziale rappresentato dagli italiani nel mondo, e più preparati professionalmente, dall'altro, a reggere le sfide del futuro.

Nella società contemporanea, la nuova generazione di giornalisti italiani ha una forte necessità di entrare in contatto con le diverse realtà straniere e di capire cosa rappresenta la presenza italiana nel mondo, allargando le proprie conoscenze ed i propri orizzonti professionali. Viceversa i giornalisti italiani che vivono all'estero, necessitano di avvicinarsi maggiormente alla realtà italiana e, così facendo, possono anche capire quali sono le notizie da produrre in loco per suscitare un vivo interesse non solo nella comunità italiana del Paese in cui risiedono, ma anche nell'Italia stessa.

Un'adeguata formazione professionale dei giornalisti italiani e dei loro colleghi che vivono all'estero, gioca insomma un ruolo importantissimo nel miglioramento dell'attuale

43 *Ibidem*, p. 5.

informazione sia “di andata” che “di ritorno”.

Formare gli operatori dell'informazione nell'ottica di un nuovo rapporto con gli italiani nel mondo significa creare consapevolezza, negli italiani d'Italia e negli italiani all'estero, dei nuovi scenari e disporre di professionisti da un lato (quelli in Italia) sensibili alle tematiche internazionali ed in grado di valorizzare la presenza italiana nel mondo, e dall'altro (quelli all'estero) capaci di trasformarsi in canali di accesso privilegiato alla realtà dei Paesi d'accoglienza.

«Perché il consenso intorno all'esigenza di diffondere l'informazione sul fenomeno migratorio non sia scontato, o velleitario, o di adesione superficiale - osserva Ulderico Bernardi - la prima necessità è quella di formare gli opinion-maker da destinare a questo specifico servizio»⁴⁴.

Non sfugge, in questo contesto, la responsabilità delle Università e delle Scuole di giornalismo nel saper cogliere questi segnali e favorire una partecipazione attiva dei giovani ai processi comunicativi che intercorrono tra gli italiani che vivono in Italia e la comunità dei connazionali all'estero.

Nell'ambito della formazione giornalistica, i giovani studenti di Scienze della Comunicazione e delle Scuole di giornalismo diventano così un'importante risorsa da tenere in considerazione per l'organizzazione di corsi, Master, Summer school, stage, tirocini formativi, interscambi, che prevedano l'inserimento di giovani aspiranti comunicatori italiani in alcune testate italiane all'estero e, viceversa, di giovani aspiranti giornalisti italiani all'estero nelle strutture italiane, dove potrebbero trovare anche occasioni di approfondimento della lingua del luogo e di migliore conoscenza del territorio. Per fare ciò occorrono borse di studio, agevolazioni ed accordi bilaterali, che aiutino i giovani ad introdursi nelle realtà straniere⁴⁵.

44 U. Bernardi, *La condizione migrante e l'educazione alla interculturalità*, in L. Capuzzo (a cura di), *La diaspora negata cit.*, pp. 111-113.

45 Un esperimento pilota di successo in questo senso venne condotto in due edizioni successive, nel 1998 e nel 1999, dall'Ordine regionale dei giornalisti del Friuli Venezia Giulia, attraverso alcune Borse di studio sponsorizzate dallo SMAU, che avevano consentito l'interscambio di giovani giornalisti tra la Regione e il Canada e la realizzazione di stage presso testate del Paese ospite.

Le università del Nord-Est ed in particolare l'Università di Trieste, per la storia della città, la sua posizione geografica, il passato di emigrazione vissuto, comprensivo anche delle tragedie dell'esodo istriano⁴⁶, per la sua vocazione naturale all'internazionalizzazione delle conoscenze, derivata anche dalla presenza di una folta comunità di scienziati e ricercatori stranieri, si configura come luogo ideale per interventi di questo tipo. Interventi che non sono certo facili, ma indispensabili nella realtà odierna e che rivestono un carattere fortemente innovativo proprio perché, toccando il mondo della comunicazione e, nello stesso tempo, i rapporti dell'Italia con i Paesi che sono stati segnati dalla sua emigrazione, aprono l'Italia al mondo e fanno entrare direttamente il mondo in Italia.

46 V. C. Donato, P. Nodari, *Emigrazione giuliana nel mondo: note introduttive*, Trieste, 1996; G. Cresciani, *Storia e caratteristiche dell'emigrazione giuliana, istriana e dalmata in Australia*, in “Qualestoria”, n. 2, dicembre 1996; A. Kalc, *L'emigrazione slovena e croata dalla Venezia Giulia fra le due guerre*, in Friuli e Venezia Giulia. Storia del '900, Gorizia, 1997; S. Bon, Trieste La Porta di Sion. Storia dell'emigrazione ebraica verso la Terra d'Israele 1921-1940, Firenze, 1998; P. Purini, *L'emigrazione da Trieste nel dopoguerra*, in “Annales. Annali di studi istriani e mediterranei” Koper, n. 10, 1997; F. Cecotti, *Guerra, miseria, emigrazione. Motivazioni e caratteristiche di una emigrazione insolita. Venezia Giulia 1945-1960*, in P. Pedron, N. Pontati (a cura di), *Il novecento tra storia e memoria*, Trento, Museo storico in Trento (Quaderni di didattica della storia, 6) 1999; F. Fait, *L'emigrazione giuliana in Australia 1954-1961*, Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia, Udine 1999; P. Purini, *L'emigrazione non italiana dalla Venezia Giulia dopo la prima guerra mondiale*, in “Qualestoria”, n. 1, a. XXVIII, giugno 2000; F. Cecotti, *Emigranti e marinai. I cittadini del Litorale trattenuti all'estero 1914-1919*, in «un esilio che non ha pari». 1914-1918 profughi, internati ed emigrati di Trieste, dell'Isontino e dell'Istria, a cura di F. Cecotti, Gorizia, 2001; D. Krmac, *L'emigrazione istriana nel passaggio dall'impero asburgico al regno d'Italia (1918-1924)*, in S. Allievi (a cura di), *Islam in Europa, Islam d'Europa*, Centro studi emigrazione, Roma, 2002; M. Cattaruzza, M. Dogo, R. Pupo (a cura di), *Esodi. Trasferimenti forzati di popolazione nel Novecento europeo*, Napoli, 2000; R. Pupo, *Il lungo esodo. Istria: le persecuzioni, le foibe, l'esilio*, Milano, 2005; C. Colummi, L. Ferrari, G. Nassisi, G. Trani, *Storia di un esodo, Istria 1945-1956*, Istituto Regionale di Storia del Movimento di Liberazione nel Friuli-Venezia Giulia, Trieste, 1980; F. Rocchi, *L'esodo dei 350.000 giuliani, fiumani e dalmati*, Difesa adriatica, Roma, 1970.

LAURA CAPUZZO, triestina, lavora dal 1979 come giornalista presso l'Agenzia Ansa, alla quale ha dedicato la tesi di laurea, premiata nel '77 con il Saint Vincent di giornalismo e pubblicata nel '90 con il titolo *Notizie in viaggio*. Dalle agenzie ai quotidiani: il processo di riscrittura giornalistica, da Franco Angeli, Milano. E' stata co-curatrice di *Contarsi. Raccontarsi. Contare*. La donna come protagonista dei media (*Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia, 1994*) ed ha curato nel 2000 la realizzazione di *La diaspora negata. Italiani all'estero e informazione nel Friuli-Venezia Giulia per conto dell'Ordine regionale dei giornalisti*. Ha ricoperto vari incarichi negli organismi di categoria a livello nazionale e regionale ed organizzato manifestazioni, in Italia e all'estero, su tematiche attinenti all'attività giornalistica. Dal 1997 si occupa di comunicazione italiana nel mondo.

darrcap@libero.it