

Nel panorama contemporaneo, caratterizzato da logiche pubblicitarie e di mercato che hanno trasformato i media in mass media, dando la priorità al click e creando terreno fertile per le fake news, è difficile trovare "buone notizie". Citando un noto cantante contemporaneo: «non sei informato se non ti leggi il giornale e se lo leggi sei informato male». Di seguito, allora, un elenco non esaustivo di fonti che possono offrire spunti critici e visioni alternative al pensiero dominante dei giornali-azienda a cavallo tra la tradizionale carta stampata e i social, piattaforme sempre più frequentate dalle testate di tutto il mondo. [Pietro Caresana]

Giornali, riviste, testate online
Testate internazionali - alcuni tra i portali d'informazione più completi per quanto riguarda le notizie dal mondo:
 • *Al Jazeera English* (soprattutto per il mondo arabo) • *The New Yorker* • *The Guardian* • *Le Monde* • *BBC News* • *The Independent* • *Le Monde Diplomatique* • *Internazionale* (una raccolta settimanale dei migliori articoli dei media di tutto il mondo)

Stampa nazionale - quotidiani d'ispirazione politica diversa, ma impegnati in un'informazione critica ed alternativa rispetto ai gruppi editoriali che monopolizzano l'Italia:
 • *il manifesto* • *Avvenire* • *Il Fatto Quotidiano*

Stampa locale - per analisi, notizie quotidiane ed inchieste di più ampio respiro sugli avvenimenti sociopolitici comasche e lombarde:
 • *ecoinformazioni* • *FuoriFuoco*

Altre testate indipendenti italiane ed europee:
 • *Disclose* • *Mediapart* • *L'Indipendente*

Per approfondimenti sulla geopolitica:
 • *Limes* • *Geopolitica.info*

Alcuni portali mediatici legati all'associazionismo e del terzo settore:
 • *Altraeconomia* • *Nigrizia* • *Africa* • *ARCS - Culture solidah* • *Collettiva*

Portali mediatici "antagonisti" - una prospettiva radicale sull'attualità politica nazionale ed internazionale, con particolare attenzione ai movimenti di piazza ed extrapartitici:
 • *InfoAut* • *La voce delle lotte* • *DinamoPress*

Agenzie di stampa
 • *Agenzia ANSA* • *Reuters* • *Associated Press* • *open Democracy*

Pagine Instagram:
 • *Iconografie* (la politica globale letta attraverso la dimensione estetico-mediatica dei social) • *The Submarine* • *Cronache ribelli* (per una prospettiva storica ed analitica di matrice anarchica) • *WILL* (racconti ed analisi informali ma accurati, per cercare di capire meglio un presente complesso)

Newsletter:
 • *Newsletter di Radio Popolare* • *Tempolinea (Iconografie)* • *Uno al giorno (Internazionale)* • *The good Lobby* (informazione dal basso di stampo democratico-partecipativo) • *thePeriod* (commenti sul presente in prospettiva femminista)

Radio indipendenti locali (con prospettiva globale):
 • *Radio Popolare* • *Radio Onda d'urto*

Radio nazionali ed internazionali:
 • *Rai Radio 3* • *Radio Radicale* • *BBC Radio*

Le parole per dirlo

La logica di guerra sta dilagando e invadendo i diversi ambiti, ma anche le menti e i corpi. L'aggressività è ovunque in aumento, anche nelle relazioni quotidiane.

I giornali, i media, i diversi siti utilizzano sempre più un linguaggio bellicista.

Ovunque viene richiesto di schierarsi. Sempre più quindi è necessario "prendere posizione", non "schierarsi", perché le parole sono importanti.

Sono oggi più attuali che mai gli insegnamenti di Lidia Menapace, grande maestra, che metteva in luce come il linguaggio quotidiano fosse spesso derivato da quello militare e ci invitava con determinazione a "ripulire" il nostro modo di parlare.

Ci chiedeva quindi con energia di sostituire "condurre una battaglia" con "condurre una lotta"; "combattere per" con "operare" o "lavorare per"; "militare in un gruppo" con "far parte di un gruppo". Più che i suoi scritti ho viva nella mente la sua voce, la sua energia e la sua convinzione. Del resto lei era donna del fare, dell'esserci, delle relazioni vissute coi corpi più che dello scrivere e del teorizzare. E proprio su questo si basa la sua importanza, anche teorica.

Ulteriori argomenti sui quali ci ha insegnato molto sono l'educazione e la scuola, a partire dalla sua denuncia di come questa sia mutuata dalle caserme: spazi chiusi, tempi rigidi, richiesta di fare tutti le stesse cose invece che rispettare le diversità e le caratteristiche di ognuna e ognuno.

Chissà cosa direbbe sul "Ministero dell' Istruzione e del Merito",

come oggi si chiama quello che un tempo era il "Ministero della Pubblica Istruzione".

Forse ci farebbe notare come se, invece di sostenere ognuna e ognuno nella ricerca e nella realizzazione della sua unicità, si opera per spingere a essere i più bravi e a superare gli altri, si scivola presto nella logica di guerra. Dal superare, al vincere, allo sconfiggere, il passo è breve. Ben diverso sarebbe educare alla collaborazione, al lavorare insieme per un bene comune.

Tanto è stato scritto sul linguaggio e sull'importanza che ha nel descrivere, ma anche nel determinare la realtà e ben sappiamo noi donne quanto il linguaggio che ci ha escluse ha ostacolato la nostra presenza in molti ambiti.

Sempre più importante quindi è oggi l'attenzione a questi aspetti, su diversi piani: la denuncia del linguaggio di guerra usato dalla stampa e dai media; lo smascheramento delle parole usate scorrettamente (si pensi ad es. alle "operazioni di pace" per "portare la democrazia" o alla "legittima difesa"); la cura delle parole che utilizziamo noi e che devono saper nominare con precisione e chiarezza la realtà.

In questo senso un ottimo esempio mi sembra il recente testo di Francesca Albanese, J'accuse. Come mette bene in luce Roberta De Monticelli nella postfazione, questo libro è stato scritto "contro la corruzione del linguaggio" e ci propone sette parole chiave attraverso le quali leggere la realtà: Disumanizzazione, Occupazione, Colonialismo, Apartheid, Democrazia, Carceralità.

[MARIATERESA LIETTI]

Centinaia di libri richiedibili on line e ritirabili **gratuitamente** dai soci Arci. Come funziona? Basta leggere.

Gli ecoLIBRI sono un regalo per i soci sostenitori di Arci ecoinformazioni (ecoinformazioni.com)

LIBRI GIUSEPPE PONTREMOLI, ANDREA ROSSO L'INCREDIBILE STORIA DEL CARDELLINO DIPINTO

LIBRI BEATRIZ TRAVIESO PÉREZ, GIACOMO "JACK" BRESSAN CHE SPAVENTO MILIO!

LIBRI MARCO LORENZINI INCERTE COMPARSE

LIBRI ANDREA ROSSO COMOSTREETART

LIBRI ANDREA ROSSO MEDITERRANEO IL MARE COMUNE

ecoinformazioni.com

radio: Radio Popolare, Milano On air

web: Settimanale, Cinogiornale, Arci Lombardia

video: Canale Youtube, Servizi stampa e comunicazione

TV: Blog tematici, ARCI Como Web TV, Edizioni Speciali

BLOG: Zero Km News, L'isola che c'è

Social media: Stage scuola/ Università, Giornalismo partecipato

Spettacoli: Mostre, Convegni, Servizio civile

Stampa: Mensile, Terzo settore, stampati

formazione incontri: Manifestazioni

ISCRIVITI A ARCI ECOINFORMAZIONI

Benzioni gioielli - via Adamo del Pero 20 - Como - Benzonijoux - via Adamo del Pero 23 - Como
 www.benzonijoux.it

ecoinformazioni
Como
il mensile
 febbraio 2024

ACCENDERE LA LUCE, ALZARE LA VOCE

Esistono modi diversi di riportare una notizia, e ciascuno di questi nasce e si sviluppa con un intento differente: *ecoinformazioni*, proprio come il megafono nascosto - eppure palese - nel logo, sceglie di farlo cercando di mantenere accesa la luce su quelle tematiche, su quei luoghi geografici, su quelle persone troppo spesso lasciate intenzionalmente e colpevolmente nel buio. Questa scelta vuol dire raccontare le azioni politiche di pace in una situazione di conflitto bellico (ad esempio le voci russe di chi obietta alla guerra) o tenere vivo il ricordo dei nuovi desaparecidos, cercando di stendere sul territorio una rete di "giornalismo partecipato" che renda più forti ed efficaci quelle voci: un muro multiforme, resistente a distorsioni e revisionismi, che portiamo come contributo e proposta - in termini di esperienze, competenze e capacità di azione - partecipando all'iniziativa *Informazione o propaganda? La narrazione distorta di guerre e migrazioni, diritti e valori, e come opporvisi*. [SARA SOSTINI]



Localismo assassino

Anni fa - come adesso - in Afghanistan la dittatura talebana opprimeva diritti e persone, negava la musica e ogni possibilità di vita degna. Le Donne in nero riuscirono a far arrivare in città una delegazione di attiviste afgane di Rawa e Hawka, impegnate ancora oggi dopo il ritorno dei talebani. Tra loro Habiba Sarabi che sarebbe stata poi ministra del paese, dopo la liberazione. Si trattò di un evento culturalmente, umanamente e politicamente storico. Sembrava superfluo dover stimolare l'attenzione della stampa ufficiale che invece trascurò l'iniziativa e fu sconcertante la risposta a chi lamentava l'assenza alla conferenza stampa di Espansione Tv: ci spiace ma oggi c'è traffico in città e abbiamo scelto di documentare invece dell'Afghanistan questo fondamentale problema.

La scala dei valori che la quasi totalità della stampa locale utilizza per scegliere, ma anche per raccontare i fatti, determina l'uso perenne dell'ottica macro che impedisce di vedere il contesto e fa diventare la manifestazione globale per il clima terrestre, svolta anche a Como, come disastro che ha "paralizzato la città" e, poche settimane fa, su *La provincia* spinge a commentare con poche righe la Marcia della Pace e tra esse dedicarne troppe alla solita attenzione maniacale alle automobili, disturbate per pochi minuti da chi lotta per la sopravvivenza di interi popoli. Spesso storici fenomeni globali vengono ridotti a "storie" individuali stimolando empatia, ma senza comprensione della realtà, senza attenzione al necessario conflitto per un Altro mondo possibile e necessario.

C'è una degenerazione nell'informazione e anche nella cattiva politica, che invece di pensare globalmente e agire localmente, ricava dall'attenzione ossessiva al proprio ombelico, al proprio ristretto territorio, alla propria esclusiva comunità, l'imperativo di "pensare localmente e agire globalmente" proiettando le immagini dei dettagli locali a scala globale con ovvie distorsioni pericolose.

È il localismo assassino, quello che ricava dagli interessi locali, o presunti tali, le indicazioni per le scelte regionali, nazionali, europee, globali, quello che si appassiona oltre ogni ipotizzabile perversione non alla carenza dei servizi sanitari in Lombardia o nel mondo, ma all'ipotesi che Varese o Lecco stiano meglio di Como.

La diffusione di questo degenerato punto di vista è forse tra le cause del degrado morale di tanta parte della popolazione divenuta lontana, estranea, talora ostile agli altri e a chi ne difende i diritti, incapace di indignarsi e ribellarsi quando si lasciano morire in mare per la scelta del governo migliaia di persone naufraghe nel Mediterraneo, ma di avere furore civile quando è il nostro cane a essere attaccato. Per combattere i Talebani in casa nostra serve altra informazione, servono grandangolari e teleobiettivi. Basta macro. L'informazione può aumentare l'angolo di campo, aprire le menti alla Pace e alla giustizia globale. [GIANPAOLO ROSSO]

otto per mille
CHIESA VALDESE
 UNIONE DELLE CHIESE METODISTE E VALDESE

Progetto realizzato con Fondi Otto per Mille della Chiesa Valdese

ECOINFORMAZIONI ■ via Lissi 6, 22100 Como tel 347.3674825 ■ ecoinformazionicomo@gmail.com ■ www.ecoinformazioni.com ■ DIREZIONE Fabio Cani, Jlenia Luraschi, Andrea Rosso, Gianpaolo Rosso (direttore responsabile), Sara Sostini ■ REDAZIONE Gin Angrì, Antonia Barone, Federico Brugnani, Luciana Carnevale, Pietro Caresana, Marzio Catolfi, Luciano Conconi, Rosa De Rosa, Michele Donegana, Abramo Francescato, Nicoletta Grillo, Celeste Grossi, Mariateresa Lietti, Danilo Lillia, Marco Lorenzini, Adriana Mascoli, Luciana Mella, Giuseppe Milano, Daniele Molteni, Luigi Nessi, Dario Onofrio, Massimo Patrignani, Manuela Serrentino, Beatrice Travieso Pérez, Italo Nessi, Severino Proserpio, Valentina Rosso, Lorenzo Sanchez, Laura Verga, Grazia Villa, Stefano Zanella ■ GRAFICA E IMPAGINAZIONE Andrea Rosso ■ PAGAMENTI Bonifico: iban IT26050181080000016818312 intestato a Arci ecoinformazioni aps ■ PROPRIETÀ DELLA TESTATA Associazione ecoinformazioni - Arci aps ■ CONSIGLIO DIRETTIVO Fabio Cani (presidente), Gianpaolo Rosso (vicepresidente), Jlenia Luraschi (segretaria e tesoriera), Pietro Caresana, Luciano Conconi, Dario Onofrio, Massimo Patrignani, Sara Sostini ■ REGISTRAZIONE Tribunale di Como n. 15/95 del 19.07.95. iscrizione Roc 26055.

■ L'industria militare controlla i media

Riflettendo circa lo spazio pubblicitario riservato a Israel Aerospace Industries, azienda militare israeliana, da parte del *Corriere della sera*, Francesco Vignarca (coordinatore delle campagne della Rete italiana pace e disarmo) evidenzia quanto sia improbabile che lo scopo di tali inserzioni sia vendere al grande pubblico armi che sono per propria natura inaccessibili ai comuni cittadini. Perché, dunque, tali operazioni di marketing? Verosimilmente la posta in gioco è un cambiamento della percezione che i lettori hanno di prodotti, compagnie e apparati statali dediti a politiche eticamente discutibili. Si ricerca una normalizzazione della guerra e di chi la permette e alimenta. Non casualmente si sponsorizzano proprio tecnologie avanzate come i droni, che restituiscono un immaginario falsamente asettico, distante dagli orrori della guerra e, quindi, più accettabile.

Secondo Rossana De Simone (redattrice di PeaceLink e socia del centro di documentazione Abbasso la guerra) vi è un forte rapporto tra produzione bellica delle immagini (ad esempio produzione di dispositivi che visualizzano l'obiettivo da distruggere) e produzione di immagini belliche, fatte circolare per ottenere determinati risultati. L'industria bellica mette a valore ciò che produce attraverso un'estetica che unisce il dettaglio tecnico dell'oggetto con la componente emozionale dei soggetti che lo guardano. Questa estetica militare mira a rimuovere lo scopo ultimo delle macchine. Da questo punto di vista, possiamo dire che la produzione bellica si presenta come creatrice di un particolare sapere militare diffuso.

È possibile inoltre rilevare un tentativo di manipolazione ancora più profondo. La produzione editoriale e il mercato dell'informazione sono attualmente dipendenti, per non dire succubi, di inserzionisti e compagnie pubblicitarie. Uno scenario molto dibattuto, e già descritto nel 2006 nel volume *I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione* del giornalista Giuseppe Altamore. È ormai frequente che le redazioni siano mantenute non già dai propri lettori, ma dalle inserzioni dei grandi gruppi industriali, che si candidano così ad orientare la linea editoriale dei media e l'opinione pubblica. Da tale dinamica non sembrerebbe estranea anche la produzione militare. Basti citare il caso di Leonardo S.p.A., colosso italiano a guida statale tra i principali produttori di sistemi d'arma al mondo. In documenti ufficiali disponibili online, Leonardo dettaglia i beneficiari delle proprie spese pubblicitarie milionarie. Un arco molto esteso e trasversale che negli anni ha unito, tra le altre, le concessionarie del Gruppo GEDI (*la Repubblica, l'Espresso,...*), del Gruppo Caltagirone (*Il Messaggero,...*), di RCS Mediagroup (*Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport,...*), della galassia Mediaset, ma anche Google e Twitter.

In uno scenario dominato dagli editori "impuri", cioè impegnati in attività che esulano dall'editoria, non possiamo mancare di chiederci, infine, se ci sono legami diretti tra le proprietà dei giornali e la produzione bellica, nonché quali conseguenze tali legami potrebbero avere.

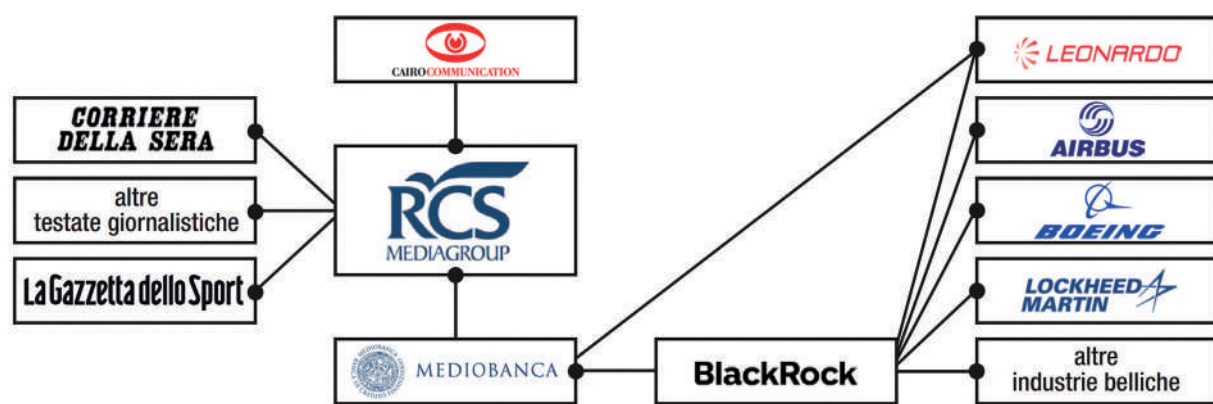
Se, ad esempio, è improbabile che un magnate delle cliniche private come l'onorevole Angelucci utilizzi le proprie testate (*Il Tempo, Il Giornale, Libero,...*) per una campagna a favore della sanità pubblica, non può forse valere lo stesso ragionamento, con altri protagonisti, rispetto ai temi della Pace e del disarmo?

Abbiamo raccolto di seguito solo alcuni casi più o meno noti, semplificando radicalmente vincoli societari che avrebbero reso la trattazione incomprensibile, ma senza per questo alterare i fatti, tutti verificabili.

C'è da domandarsi, ingenuamente, se questi legami inficino la dedizione alla verità che dovrebbe guidare le redazioni.

[ABRAMO FRANCESCATO]

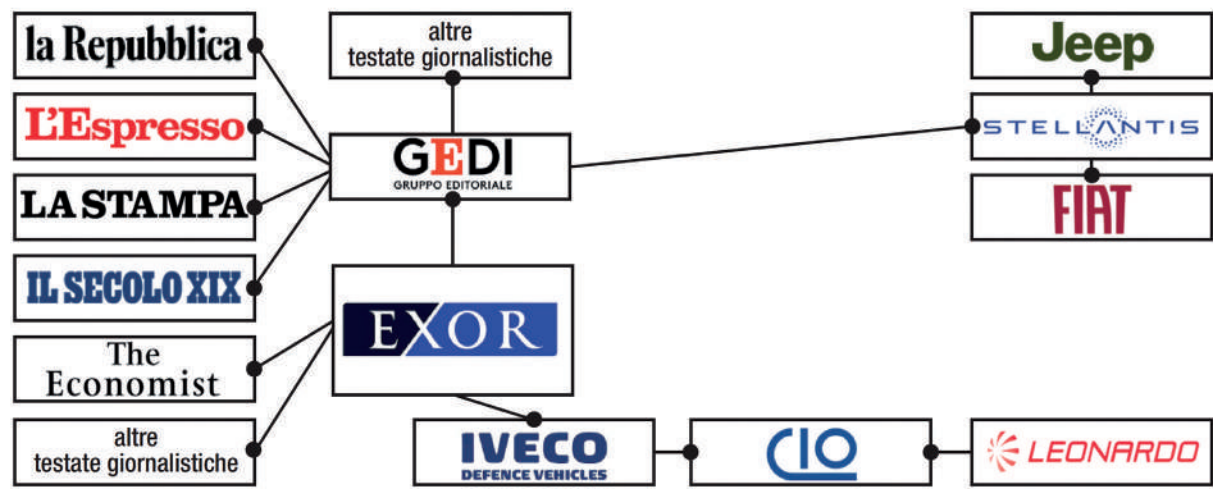
INTRECCI ARMATI



■ Uno dei principali marchi editoriali italiani, RCS Mediagroup, prova quanto possa essere complesso e sfuggente il sistema delle partecipazioni azionarie. Proprietario di riferimento di RCS è Urbano Cairo, considerato un editore puro. Quote di minoranza del gruppo (circa il 10%) sono detenute da Mediobanca, a lungo proprietaria anche di quote di Finmeccanica e attuale partner e consulente finanziaria di Leonardo S.p.A. Inoltre circa il 4% delle azioni di Mediobanca sono possedute da BlackRock, uno dei principali fondi di investimento statunitensi, che, secondo la rivista *Valori*, detiene quote di tutte le 5 principali industrie militari europee, nonché degli altri maggiori produttori di armi al mondo. I punti di contatto tra il primo quotidiano italiano, il *Corriere della sera*, e la produzione militare sono dunque molteplici.



■ Caso evidente di commistione tra industria bellica ed editoria è la galassia Sole 24 ore, di proprietà della Confindustria. Le associazioni di categoria Aiad e Anpam tutelano proprio gli interessi dei produttori di armi pesanti e leggere.



■ La doppia veste di produttori di armi e di editori non è una novità per la famiglia Agnelli. Determinanti per lo sviluppo della Fiat furono le commesse statali legate ai due conflitti mondiali del Novecento. Ancora negli anni Novanta fece discutere la partecipazione del gruppo alla produzione di mine antiuomo, tramite la Valsella Meccanotecnica. Al controllo su *La Stampa*, storica testata della famiglia, si è aggiunto dal 2019 quello del gruppo GEDI, precedentemente nell'orbita di De Benedetti. Perciò gli abbonati di *La Repubblica* sostengono più o meno direttamente l'attività della Jeep, i cui veicoli tattici, secondo la campagna BDS, sono particolarmente apprezzati dalle truppe di occupazione israeliane impegnate a opprimere i civili palestinesi. Così come finanziano la proprietà che commercializza i blindati Lince dell'Iveco, la cui vendita al regime di Putin fu autorizzata dal governo Renzi nonostante una disposizione europea che vietava, senza prevedere sanzioni per i trasgressori, di fornire armamenti alla Russia. L'Iveco Defence Vehicles ha costituito con Leonardo S.n.A. il Consorzio Iveco-OTO Melara (CIO) e il Generale Pietro Serino, capo di Stato Maggiore dell'Esercito Italiano. ha più



■ Come prova di come il fenomeno non sia solo italiano, possiamo citare il caso di uno dei principali quotidiani francesi, *Le Figaro*, controllato dal Gruppo Dassault, che ha come affare principale la produzione di velivoli da guerra.

Dai meme alle bombe

Ci siamo accortø, nel 2022, con lo scoppio del conflitto fra la Russia e l'Ucraina, dell'esistenza di un fenomeno che, seppur esistente già da prima di quel febbraio, non aveva assunto una portata così tanto virale.

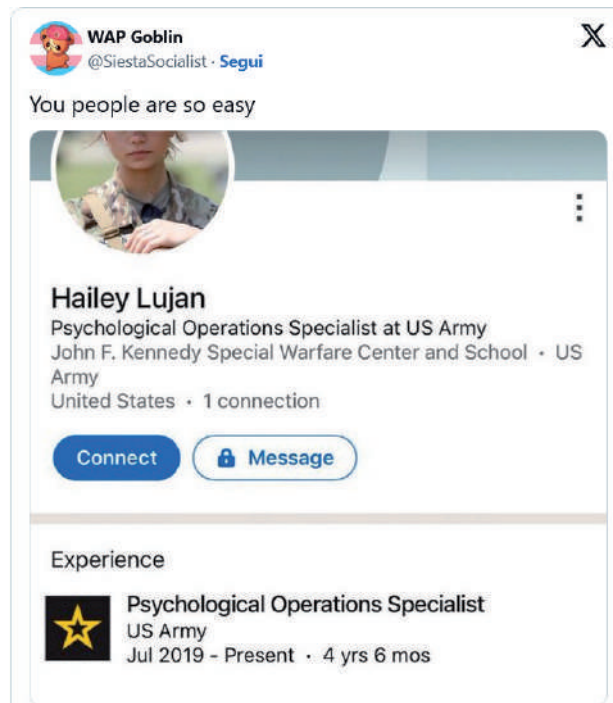
Parliamo della diffusione di contenuti, sui social media più recenti come TikTok ed Instagram, che contribuiscono a diffondere un'idea distorta, spettacolarizzata e cool della guerra, oppure che servono a sminuire e ridicolizzare la parte avversaria.

La spettacolarizzazione dei conflitti attraverso video e immagini virali è solo la superficie di un fenomeno più radicato e che si sviluppa da anni, specialmente nelle subculture dei social media Reddit e 4Chan, sorta di forum virtuali dove diverse community alt-right (la nuova destra ipotizzata da Steve Bannon, alternativa a quella prettamente conservatrice) americane e russe creano "meme" (le immagini con scritte ironiche che spesso diventano virali) che, appunto, esaltano la guerra, puntano a radicalizzare i moderati e se la prendono con la cosiddetta "cultura woke" (quella, secondo loro, dei gruppi legati alle comunità LGBTQIA+, ai pacifisti e in generale alla sinistra americana). I meme sono appunto diventati una vera e propria arma propagandistica, accanto alle fake news, e vengono usati per inondare il web e inasprire i toni dei conflitti.

C'è poi un secondo livello, più recente: la sessualizzazione di soldatesse e soldati, come raccontano sapientemente Lorenzo Pedrazzi di Scomodo e come più volte denunciato dalla redazione di Open. Il fenomeno nasce inizialmente sull'allora Twitter tramite dei post che esaltano la bellezza di chi va in guerra, per poi trasferirsi, da qualche anno a questa parte, sui social più improntati alla fruizione video. Gli eserciti conoscono bene il potere dei social media, specialmente sui giovani - tant'è che negli Stati Uniti sono stati addirittura reclutati dell' influencer per spingere ragazzo a considerare il reclutamento come strada di vita. Due esempi lampanti sono il profilo di Haley Lujan, che definisce fare il soldato «Il lavoro più figo del mondo», o l'esercito israeliano che condivide su TikTok video di soldatesse in divisa che si esibiscono in balletti.

Faceva sorridere quell'episodio dei Simpson del 2001 dove Otto, l'autista dello scuolabus di Springfield, veniva indotto ad arruolarsi nella marina militare attraverso un video musicale pieno di messaggi subliminali: è inquietante pensare che questi messaggi ora sono alla luce del sole, fruibili da tutta.

[DARIO ONOFRIO]



■ Notizie "a memoria" sull'immigrazione

L'indicesimo rapporto dell'Associazione Carta di Roma e dell'Osservatorio di Pavia sulla copertura informativa dei fenomeni migratori ha un titolo un po' meno immediato dei precedenti: dalle *Notizie in transito* (2020), passando per le *Notizie ai margini* (2021) e le *Notizie dal fronte* (2022), si arriva a queste *Notizie a memoria*, compilato alla fine del 2023. Questa volta, in effetti, più che una sintesi della situazione è un po' un invito a modificarla: «È l'abitudine alla memoria che andrebbe adottata nella consuetudine del vocabolario giornalistico italiano», scrive il presidente della Carta di Roma, Valerio Cataldi, nella sua introduzione. L'invito (o l'auspicio, se si vuole essere più ottimisti) deriva dalla constatazione che il nuovo rapporto rivela una «vera e propria involuzione» nel corso degli ultimi anni.

Conviene dunque entrare più a fondo nel rapporto, che nelle sue due parti principali affronta la stampa e i social da una parte e la televisione da quell'altra, precedute però, queste parti, da un utilissimo riassunto dei «principali risultati» e poi seguite da un altrettanto fondamentale approfondimento su «gli usi impropri delle parole». I primi 10 mesi del 2023 segnano un aumento delle notizie dedicate al tema dell'immigrazione, che nelle prime pagine di sei quotidiani nazionali analizzati passano da 563 nel 2022 a 1536 in quest'anno, quasi triplicandosi. Contemporaneamente «Le notizie dal tono allarmistico sono in aumento rispetto alle rilevazioni degli anni precedenti» anche se sulle prime pagine continua a essere prevalente un atteggiamento neutrale; «Gli accenti allarmistici sono correlati nella maggior parte dei casi alle notizie sulla criminalità e la sicurezza, sui flussi migratori e sull'accoglienza». Naturalmente il fatto più "coperto" dell'intero periodo considerato è il naufragio di Cutro del 26 febbraio (e proprio Cutro è la parola simbolo del 2023), ma anche l'aumento degli arrivi via mare nei primi mesi è oggetto di un cospicuo numero di notizie. In questo contesto, cala decisamente «la dimensione locale nella cronaca dei territori».

È interessante anche notare che le principali sfere semantiche emerse dall'analisi possono essere collegate alle "Norme", all'"Accoglienza" e alla "Traversata"; decisamente minoritaria (ma questa è una nostra sottolineatura a margine) è la considerazione della stampa italiana per il "vissuto" delle persone migranti...

C'è, nelle notizie, una decisa attenzione alla "lotta ai trafficanti" e agli "scafisti" (categoria che ormai sappiamo essere piuttosto scivolosa) e una certa condiscendenza alla criminalizzazione delle ong. Una situazione non dissimile può essere riscontrata nei telegiornali di prima serata, nei quali «il tema delle migrazioni torna ad essere un tema centrale», registrando anche in questo settore un netto aumento (quasi il doppio) rispetto al 2022. Qui il tema dominante è quello dei "flussi migratori" che assorbe addirittura il triplo delle notizie rispetto all'"accoglienza".

In generale - e non è una considerazione rassicurante - gli appellativi utilizzati per le persone migranti fanno riferimento più all'atto del migrare e alla condizione di straniero che non allo status giuridico, per amplificare ulteriormente le sottolineature "allarmanti". Non sembra, questa insistenza sull'uso delle parole, un vezzo intellettualistico. Lo spiega bene Federico Faloppa, professore ordinario di Italian Studies all'Università di Reading (UK), nell'intervento finale di questo rapporto: in una notizia agostana, sicuramente sfuggita ai più, è riportata la sentenza della Corte di Cassazione che ha stabilito che definire come "clandestine" le persone arrivate in Italia per richiedere asilo è un reato (anche se quell'asilo è solo stato richiesto e non ancora ottenuto). Intorno a queste terminologie si gioca anche una questione di dignità. Entrare nelle logiche dell'informazione è anche confrontarsi con queste tematiche. Lo si può fare con maggiore consapevolezza avvalendosi della guida del rapporto della Carta di Roma e dell'Osservatorio di Pavia. E non è poco. [FABIO CANI]

L'Associazione Carta di Roma è stata fondata nel dicembre 2011 per dare attuazione al protocollo deontologico per una informazione corretta sui temi dell'immigrazione, siglato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana nel 2008. L'Osservatorio di Pavia è un istituto di ricerca indipendente specializzato nell'analisi dei media (web, tv, radio, stampa), con l'obiettivo di salvaguardare il pluralismo sociale, culturale e politico attraverso l'elaborazione di metodologie innovative di ricerca e analisi. Il rapporto *Notizie a memoria* si può liberamente leggere e scaricare all'indirizzo dell'associazione Carta di Roma: https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2023/12/Notizie-a-memoria_XIRapporto_CdR.pdf

Titoli sulle migrazioni nelle prime pagine di sei quotidiani nazionali (confronto per semestre 2015-2023), per un complessivo di 11.032 titoli.

