

Studi Interculturali #3 /2017
issn 2281-1273 - isbn 978-0-244-07117-2

Mediterránea - Centro di Studi Interculturali
Dipartimento di Studi Umanistici
Università di Trieste
www.interculturalita.it

A cura di Mario Faraone e Gianni Ferracuti.
Grafica e webmaster: Giulio Ferracuti

Studi Interculturali è un'iniziativa senza scopo di lucro. I fascicoli della rivista sono distribuiti gratuitamente in edizione digitale all'indirizzo www.interculturalita.it. Nello stesso sito può essere richiesta la versione a stampa (*print on demand*).

© Copyright di proprietà dei singoli autori degli articoli pubblicati. Le immagini di apertura degli articoli sono di Gianni Ferracuti.

Mediterránea ha il proprio sito all'indirizzo www.ilboleroDIRAVEL.org.
Il presente fascicolo è stato chiuso in redazione in data 20.02.18.

Gianni Ferracuti
Dipartimento di Studi Umanistici
Università di Trieste
Androna Campo Marzio, 10 - 34124 Trieste

Sommario

Rosanna Pozzi

Il viaggio come «mito personale».

Sulle tracce del mito nella lirica e nelle prose di Giuseppe Conte 7

Pier Francesco Zarcone

La Guerra Civile Greca 43

Gianni Ferracuti

«La mayor de sus infamias»: Sonata de invierno di Ramón del Valle-Inclán 73

Mario Faraone

«“Gandhi! and the “Further Peak”»: Art and Politics in Stephen Spender and

Edward Upward Between Commitment and Individualism 115

Andrea Villa

I media interculturali In Italia 149

Pier Francesco Zarcone

Sette e mezzo di Giuseppe Maggiore e Il Gattopardo di Giuseppe Tomasi di Lampedu-

sa: una recensione non letteraria 167

Gioconda Belli, una donna tra le donne: intervista a cura di Claudio Prencis 173

Recensioni: Federico Donelli: Islam e pluralismo. La coabitazione religiosa nell’Impero

ottomano; Anna Di Somma, Metafisica e Lichtung nel pensiero di Martin Heidegger;

Visioni LatinoAmericane 17 (2017), Numero speciale: Lived religion in Latin America

and Europe 189

Cinque anni di Studi Interculturali: indice degli articoli 193



I MEDIA INTERCULTURALI IN ITALIA

ANDREA VILLA

UNA CORNICE DI SENSO

I contenuti di questo articolo rientrano nel settore della Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi. In pratica, si divulgano i risultati di una ricerca inerente una fenomenologia relativamente nuova per il nostro Paese: i media interculturali.¹

Nella definizione proposta i media interculturali rappresentano un ambiente comunicativo prodotto dai soggetti stessi ed entro il quale è contenuta una capacità di iniziativa

¹ La ricerca è stata prodotta nell'ambito della Scuola Dottorale in «Comunicazione, Tecnologia, Società», afferente al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza: A. Villa, *Oltre la differenza. Una ricerca sui media interculturali italiani*, Tesi Ph. D., Sapienza, Roma 2017.

comune, di riconoscimento, ovvero di negoziazione, tra differenti punti di vista appartenenti ad una medesima sfera pubblica.ⁱⁱ I «punti di vista» potrebbero in questo senso richiamare una moltitudine di differenze imputabili a condizioni sociali e culturali. E tuttavia, nel perimetro di questo lavoro, le differenze prese in considerazione sono anzitutto riconducibili alle caratteristiche di una realtà - nel lungo periodo - fortemente permeata dai processi migratori, quindi, una società multi-etnica.

In questa cornice si è prevista la verifica di almeno tre ipotesi. La prima consiste nel fatto che - per la specificità del contesto italiano - la relazionalità interculturale preesiste all'ambiente comunicativo tecnologicamente mediato. La seconda ipotesi è rappresentata dal fatto che il soggetto collettivo, all'interno del quale risulta osservabile una relazionalità interculturale, costruisce la propria piattaforma, mettendo in campo competenze mediali e quindi realizzando una partecipazione non solo dipendente ai processi e alle infrastrutture della comunicazione. Queste prime ipotesi configurano una differenza sostanziale rispetto alle ricerche internazionali che si occupano della connessione tra nuovi media e relazionalità interculturale, poiché in questi ultimi l'ambiente tecnologicamente mediato viene per lo più studiato come variabile indipendente, ovvero come ambiente comunicativo all'interno del quale la relazionalità interculturale nasce e si sviluppa.ⁱⁱⁱ Invece qui si osservano relazioni interculturali concretamente vissute all'interno di aggregazioni appartenenti al tessuto sociale italiano. In questo scenario il soggetto usa la comunicazione, costruisce la propria piattaforma, per esplicitare pubblicamente la propria identità sociale, le pratiche, gli obiettivi e quindi anche le possibilità di aggregazione e partecipazione.

La terza ipotesi riguarda il contenuto di senso prodotto e veicolato, all'interno del quale si è ritenuto possibile verificare se fossero sostanziati due processi tipici della costruzione dell'identità di un soggetto collettivo: da un lato la «soggettivazione», così come espressa

ⁱⁱ La definizione dell'oggetto di studio e dei possibili scenari sociali è stata promossa nelle seguenti pubblicazioni: A. Villa, «Studiare i media interculturali», *Studi Emigrazione*, n. 187, 2012, pp. 447-54; A. Villa, *Tre scenari per i media interculturali*, *Libertà Civili*, n. 13, 2013, pp. 126-34.

ⁱⁱⁱ In questo senso, le pubblicazioni del fondatore del *Center for Intercultural New Media Research* (CNMR) risultano esemplificative: R. Shuter, «Intercultural New Media Studies: The next frontiers in Intercultural Communication», *Journal of Intercultural Communication Research*, n. 3, 2012, pp. 219-37. R. Shuter, «Research and pedagogy in intercultural new media studies», *China Media Research*, 8(4), 2012, pp. 1-5. R. Shuter & A. Kurylo, «Intercultural new media research for the 21st century», *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, n. 5(1), 2015, pp. 4-9.

nell'opera del sociologo francese Alain Touraine; dall'altro l'«identizzazione», così come espressa nell'opera di Alberto Melucci. Nel primo caso il soggetto fa riferimento a sé stesso e ai valori che lo definiscono, con particolare riguardo ai diritti che fondano e concretizzano la dignità umana;^{iv} nel secondo caso il processo di costruzione di una identità collettiva prevede, anzitutto, la definizione di bisogni, materiali e/o culturali.^v

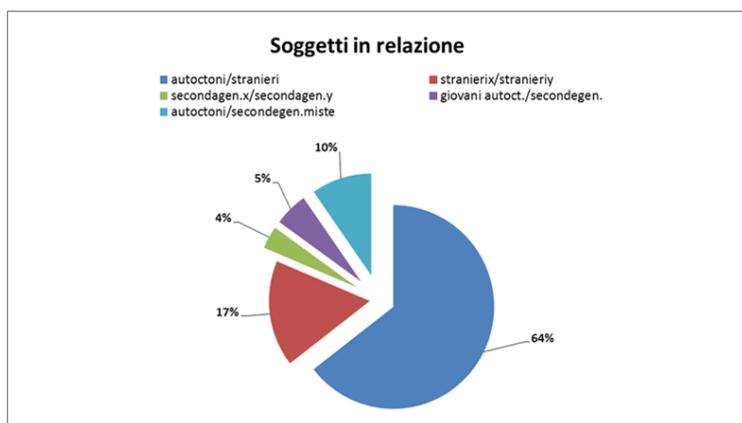


Fig. 1

L'oggetto di studio, ai fini dell'analisi quantitativa, risulta scomposto in tre dimensioni sociologicamente significative, ciascuna delle quali contenente un set di variabili *ad hoc*: la dimensione della soggettività, la dimensione tecnologica, la dimensione relativa al contenuto di senso. Il campo di riferi-

mento per le operazioni della ricerca è stato quello del *web* e l'oggetto, evidentemente, rintracciato tra le piattaforme medialì rispondenti alla definizione operativa proposta. La scheda di rilevazione - che da questi presupposti è scaturita - ha permesso lo studio di 354 unità d'analisi relative al panorama nazionale dei media interculturali. I risultati della ricerca hanno sostanzialmente confermato la validità delle ipotesi di partenza, offrendo altresì una panoramica descrittiva di questa fenomenologia.

^{iv} A. Touraine, *Eguaglianza e diversità. I nuovi compiti della democrazia*, Laterza, Bari-Roma 1997; id., *Libertà, uguaglianza, diversità. Si può vivere insieme?*, Il Saggiatore, Milano 1998; A. Touraine, F. Khosrokhavar, *La ricerca di sé. Dialogo sul soggetto*, Il Saggiatore, Milano 2003; A. Touraine, *La globalizzazione e la fine del sociale*, Il Saggiatore, Milano 2008.

^v A. Melucci, *L'invenzione del presente. Movimenti, identità, bisogni individuali*, Il Mulino, Bologna 1982; id., *Libertà che cambia. Una ecologia del quotidiano*, Unicopli, Milano 1990; id., *Passaggio d'epoca. Il future è adesso*, Feltrinelli, Milano 1994; id., *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge University Press, Cambridge 1996; id., *Culture in gioco. Differenze per convivere*, Il Saggiatore, Milano 2000.

LA DIMENSIONE DELLA SOGGETTIVITÀ

Lo studio della soggettività protagonista del medium interculturale racchiude tre variabili: il tipo di relazione interculturale (fig.1); il tipo di aggregazione (fig. 2-3); l'ambito sociale entro cui si svolge l'azione comunicativa (fig. 4).

Si è quindi considerato che la relazione interculturale soggiacente il medium possa disporsi secondo diverse figurazioni, tutte accomunate dall'uso della lingua italiana: tra autoctoni adulti e migranti adulti, che possono a loro volta essere stranieri o cittadini acquisiti (64%); tra migranti adulti appartenenti a differenti etnie/nazionalità (17%); tra giovani di «seconda generazione», anch'essi appartenenti a differenti etnie/nazionalità (4%); tra giovani *sui generis*, considerati in modo trasversale (italiani e non, 5%); ed infine tra autoctoni adulti e giovani di varia estrazione etnica/nazionale (10%).

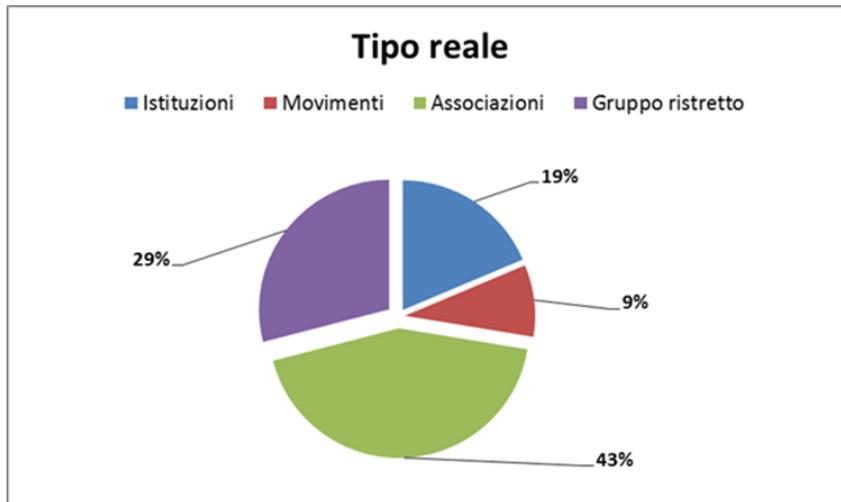


Fig. 2

Nella variabile relativa al tipo di aggregazione reale abbiamo quattro disposizioni: il gruppo ristretto di persone (29%) rinvia a quelle realtà ove la comunicazione interculturale e la creazione di contenuti mediali risulta prodotta da una aggregazione minima in termini numerici, come ad esempio nel caso di una redazione o di un gruppo di artisti; i movimenti (9%) rappresentano quei segmenti dell'agire collettivo indirizzati verso delle finalità comuni, la cui modalità di aggregazione dal basso possiede un livello di organizzazione non

formalizzato entro regole e canoni di tipo istituzionale; per associazioni (43%) intendiamo le aggregazioni costituite volontariamente dalla base, istituite secondo norma di legge e che a vario titolo siamo soliti identificare col «terzo settore»; per istituzioni (19%) intendiamo invece tutti quegli attori costituiti entro delle funzioni formali che per lo più emanano dalla Pubblica Amministrazione (Enti locali, scuole), pur non essendo escluse altre tipologie;

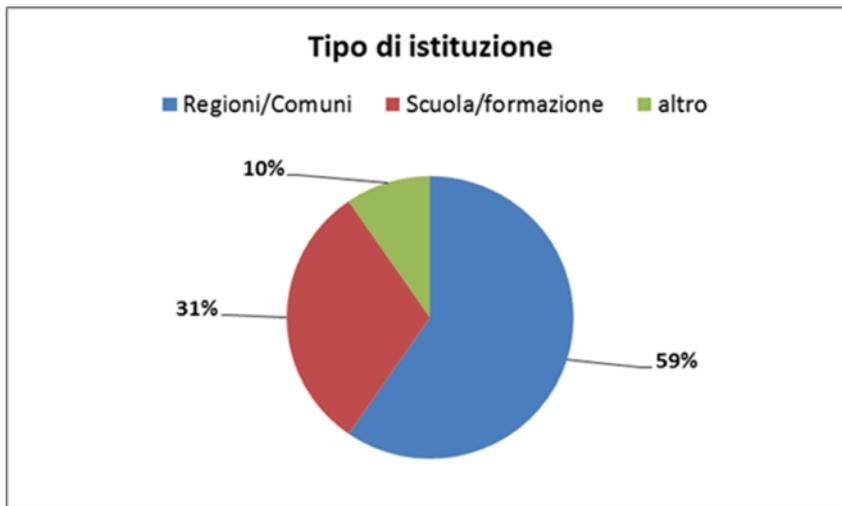


Fig. 3

Nella figura 3, infatti, possiamo osservare la composizione del dato relativo al tipo di istituzione, con le realtà riconducibili ad Enti locali particolarmente operosi nel settore della comunicazione interculturale (Regioni + Comuni, 59%), le realtà riconducibili al segmento della scuola e della formazione (31%) e la voce «altro» per lo più riconducibile ad aggregazioni religiose o sindacali (10%).

La variabile «ambito dell'azione comunicativa» identifica la situazione sociale entro la quale o verso cui è rivolta l'azione comunicativa. Abbiamo sei disposizioni: l'ambito informativo/giornalistico (20%); l'ambito artistico e/o intellettuale (19%), caratterizzato da un profilo culturale o di approfondimento più esteso rispetto alla mera diffusione di notizie; l'ambito politico/civico (28%) funzionale alla definizione delle problematiche delle

persone e (in alcuni casi) alla eventuale rivendicazione; un ambito ecumenico/religioso (1%), ove si sostanziano pratiche caratterizzate esclusivamente dalla comunanza della fede; solidaristico, quando la comunicazione è il riflesso di pratiche concretamente legate all'aiuto/assistenza; ed infine l'ambito pedagogico (21%), riferito a tutti quei progetti e quelle iniziative (scolastiche ed extrascolastiche) che, attraverso la produzione di piattaforme medial, assumono una visibilità pubblica.

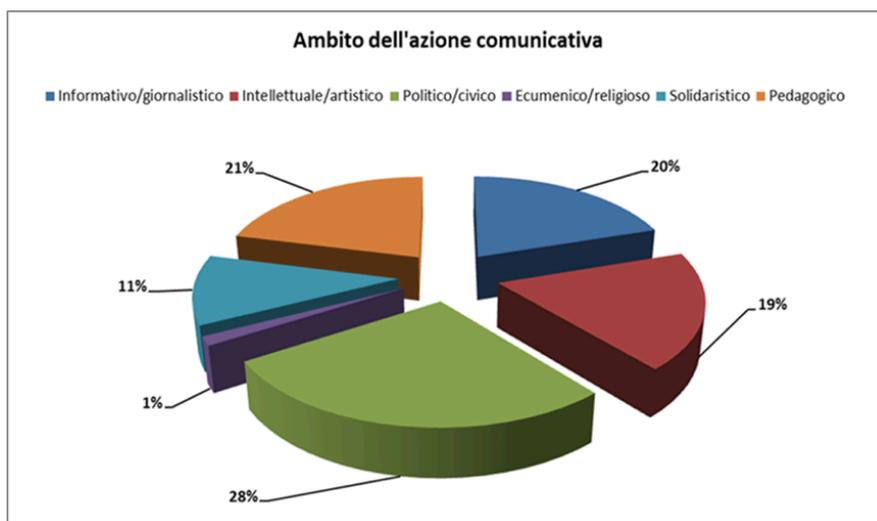


Fig. 4

LA DIMENSIONE TECNOLOGICA

Una volta considerate le caratteristiche principali del soggetto protagonista del medium interculturale, abbiamo studiato alcune caratteristiche che connotano il tipo di tecnologia osservata, predisponendo una serie di variabili che direttamente hanno a che fare con la capacità di produrre da sé la propria piattaforma. Si è operata una selezione, optando per la presentazione di quattro variabili particolarmente significative: il formato mediale prevalente (fig. 5); l'aggiornamento dei contenuti; la crossmedialità (fig. 6); il tipo di social network eventualmente usato (fig. 7).

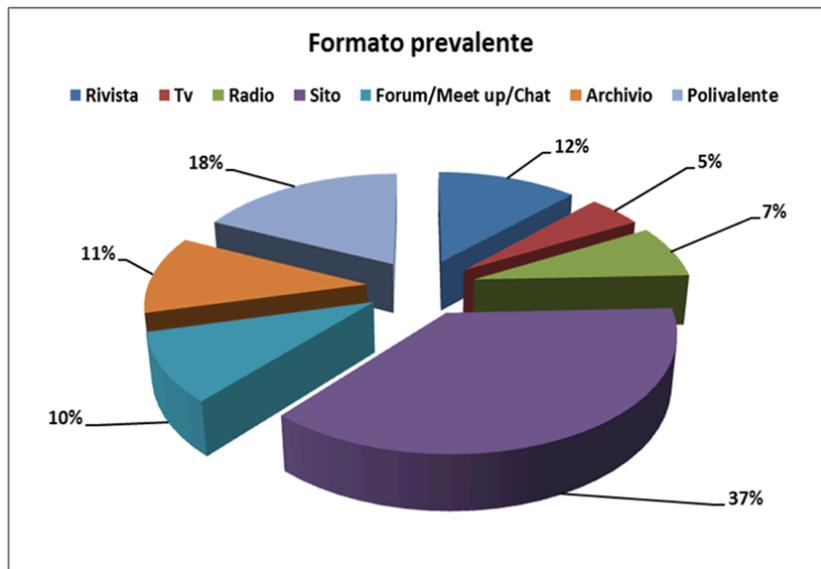


Fig. 5

La variabile formato prevalente indica se esiste un tipo di medium che costituisce il centro dell'azione e dell'investimento comunicativo. Abbiamo sette disposizioni: la web-rivista (12%); la web-tv (5%); la web-radio (7%); il sito (37%), da considerarsi come ambiente comunicativo prevalentemente statico; il forum/meet up/chat (10%); il mero archivio di contenuti e informazioni (11%); ed infine il tipo denominato piattaforma polivalente, entro il quale l'eterogeneità di formati e contenuti fruibili è tale e tanta da non consentire la chiara identificazione di un medium prevalente (18%).

All'interno di questi formati l'aggiornamento dei contenuti appare frequente per il 57,7% dei casi e quotidiano per il 14%. Il 28,3% delle unità rilevate si caratterizza invece per un aggiornamento estremamente raro.

La crossmedialità - ovvero la capacità di far convergere più formati e più canali - appare come un tratto distintivo dei media interculturali. Si è quindi indagato questo aspetto attraverso 3 disposizioni: una crossmedialità rivolta per lo più all'uso dei c.d. media tradizionali (40,8%); una crossmedialità rivolta esclusivamente all'uso dei social networks (9,7%); oppure bivalente, ove la convergenza tra media è rivolta all'uso di entrambe le modalità contemporaneamente (49,5%).

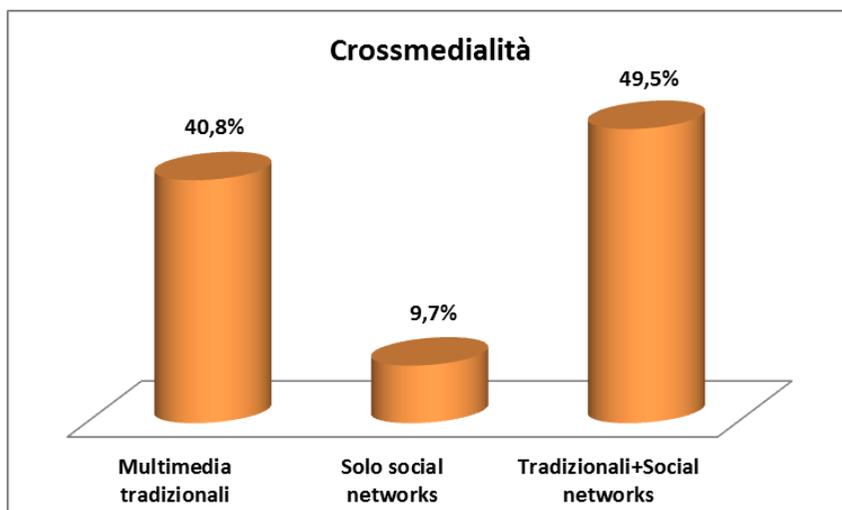


Fig. 6

Al di là della piattaforma interculturale rilevata, si è quindi prevista l'identificazione dei tipi di social networks più utilizzati, consentendo fino a tre indicazioni per ciascuna unità d'analisi. In questa sede presentiamo il dato aggregato. Le opzioni ritenute rilevabili sono le seguenti, in ordine decrescente: Facebook che si attesta al 40%; Twitter al 31%; Youtube al 14%; Google+ al 7%; LinkedIn al 4% e poi gli altri tipi più marginali.

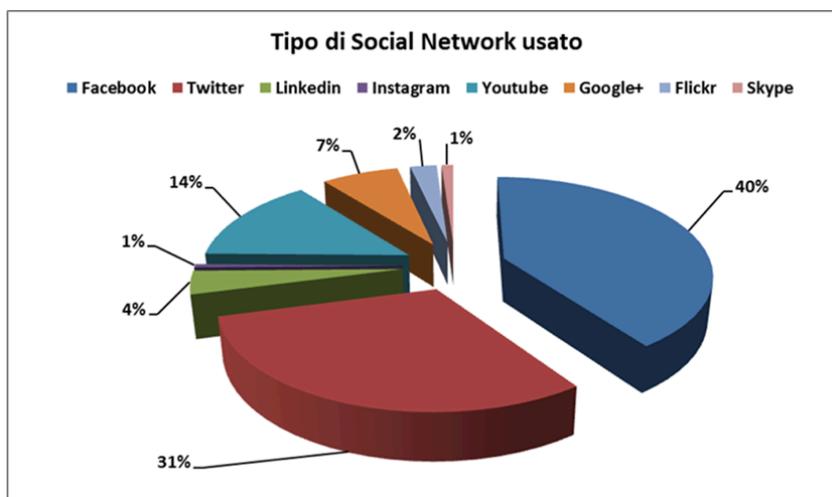


Fig. 7

LA DIMENSIONE DEL CONTENUTO DI SENSO

Da un punto di vista metodologico, la sequenza scelta per la rilevazione dei dati ha imposto al ricercatore di osservare la dimensione del contenuto - quella che prima di tutto interpella i nostri sensi - per ultima. Si è deciso di procedere in questo modo anche per la presentazione dei dati. Inoltre, è in questa dimensione che si controllano alcuni dei presupposti teorici che hanno animato la ricerca e che per questo costituiscono il nucleo essenziale della tesi. Dunque, dopo aver verificato le modalità attraverso cui risulta esplicitata un'identità interculturale (fig. 8) si è proceduto nel verificare se fossero sostanziati i presupposti della «soggettivazione», così come espressa nell'opera del sociologo francese Alain Touraine, e i presupposti dell'«identizzazione», così come espressa nell'opera di Alberto Melucci. In ogni caso, va detto che un approccio teorico non esclude l'altro. Come abbiamo sostenuto, nel primo caso il soggetto fa riferimento a sé stesso e a dei valori, in particolare i diritti che fondano e concretizzano la dignità umana (fig. 9). Nel secondo caso il processo di costruzione di una identità collettiva prevede, anzitutto, la definizione di bisogni, materiali o culturali (fig. 10).

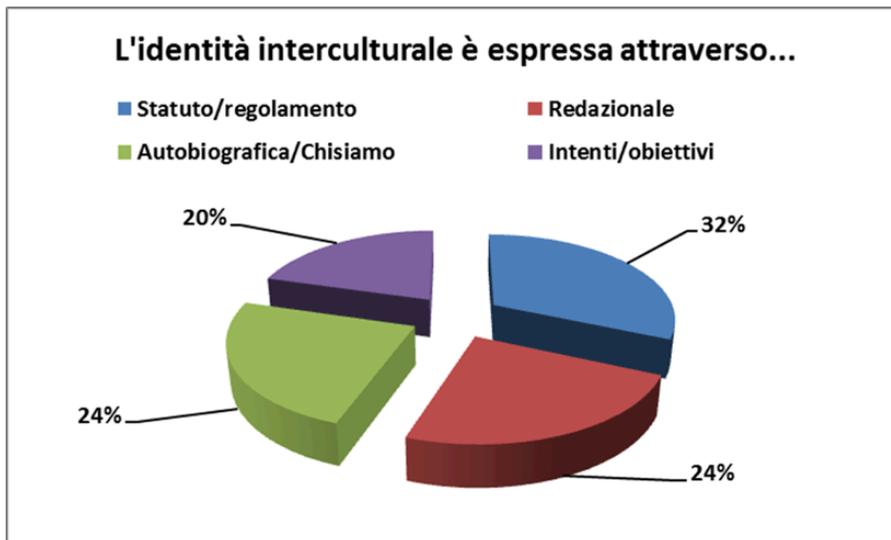


Fig. 8

Nell'84% dei casi rilevati è esplicitamente dichiarato il tentativo di costruire un'identità interculturale. Come viene palesata l'intenzione all'interno di questa porzione così rilevante? La manifestazione esplicita di un'identità interculturale è racchiusa in quattro modalità tipiche della comunicazione del web: attraverso uno statuto/regolamento (32%); attraverso l'esplicitazione di una *mission* redazionale (24%); per mezzo di una pagina autobiografica, spesso detta «chi siamo» (24%); oppure tramite una più semplice manifestazione di intenti/obiettivi (20%).

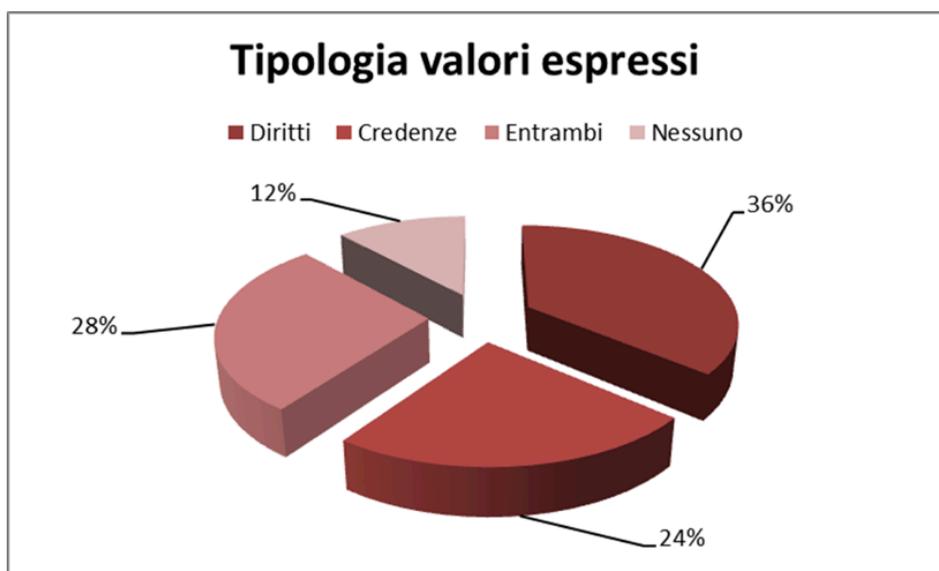


Fig. 9

L'ancoraggio a valori si evince nell'88% dei casi rilevati. La variabile tipologia di valori espressi possiede quattro modalità: Nel 36% dei casi si tratta evidentemente di diritti; nel 28% dei casi l'appello a diritti è associato a un'adesione a credenze (ideologiche, religiose, etc.); nel 24% dei casi si tratta soltanto di credenze. Dunque, aggregando le due modalità in cui è palese l'appello a diritti si raggiunge il 64% dell'insieme. In questo 64% i diritti che maggiormente vengono evocati sono quelli riconducibili alle politiche migratorie, all'eguaglianza/cittadinanza e a fattispecie socio/economiche definibili come contingenti.

Nel 96,7% dei casi rilevati è apparsa evidente la definizione di bisogni. La variabile tipologia dei bisogni ci aiuta a distinguere, seppur sommariamente, quelli materiali da quelli

immateriali. Ciò appare importante poiché la stessa volontà di organizzarsi entro delle relazioni protese al superamento delle differenze appare come un bisogno culturale, corroborato dai vari obiettivi/contesti entro cui prende forma la relazione (informativi, intellettuali/artistici, pedagogici, etc.). Dunque, appare evidente che la definizione dei bisogni di un soggetto così definito non può essere solo ed esclusivamente rivolta ad aspetti materiali. In effetti, i bisogni definiti all'interno delle relazioni e dei media interculturali sono esclusivamente materiali solo nel 5% dei casi. Mentre i bisogni esclusivamente culturali sono significativi nel 42% dei casi. La porzione più rilevante (54%) è tuttavia quella della disposizione entrambi, riflesso evidente del ruolo incisivo che il terzo settore svolge nell'erogare servizi e prestazioni di vario tipo.

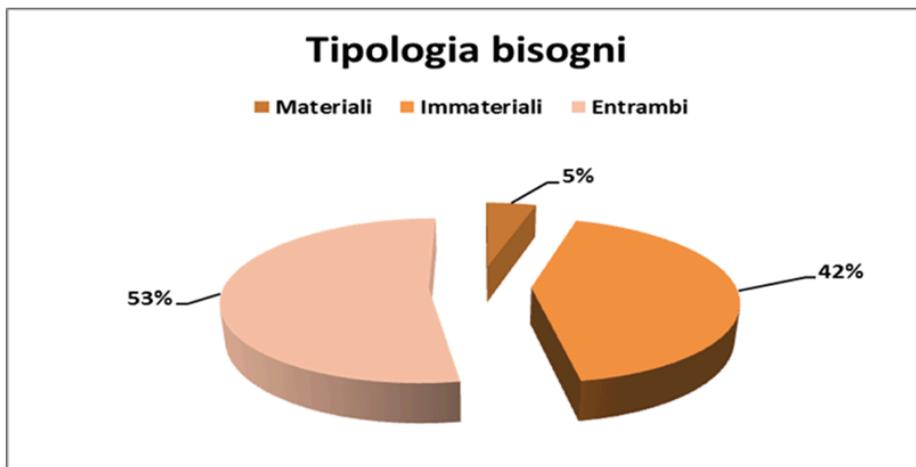


Fig. 10

ANALISI BIVARIATA

Con l'analisi monovariata si è ottenuta una panoramica delle caratteristiche principali dei media interculturali italiani, osservando le disposizioni delle singole variabili contenute entro le tre dimensioni d'analisi (soggetti; piattaforma tecnologica; contenuto di senso). A questo punto possiamo approfondire lo studio presentando la relazione esistente tra due variabili. Per analizzare tale relazione, i dati vengono elaborati in una tabella chiamata

tabella di contingenza. Il termine tabella di contingenza «deriva dal fatto che ogni distribuzione, in riga o in colonna, è limitata ai valori su una variabile dei soli dati che presentano un certo valore sull'altra variabile». Si tratta cioè di distribuzioni di frequenza «condizionate» che, in questo caso, consentono di approfondire le caratteristiche che i media interculturali assumono nelle varie situazioni - o tipologie - che sono state rilevate.^{vi}

Per interpretare la relazione tra due variabili è necessario stabilire la direzione della percentualizzazione, al fine di determinare il nesso causale $x \rightarrow y$ tra una variabile c.d. indipendente ed una dipendente (variabile che influenza \rightarrow variabile influenzata). Quindi, se all'interno della tavola di contingenza si percentualizza per riga, la variabile indipendente sarà quella posta in riga e quella dipendente sarà invece in colonna.

Nella ricerca la dimensione della soggettività esprime le variabili che afferiscono alle caratteristiche della formazione sociale protagonista dell'azione. Da queste dipendono sia i termini della piattaforma mediale prodotta, sia i termini del contenuto di senso attraverso il quale la relazione culturale viene palesata o rappresentata. Sono dunque le variabili connesse alle dimensioni della soggettività che assumono il carattere di variabile indipendente. In questo articolo studiamo il variare dell'ambito dell'azione (Tab. 1), del formato mediale (Tab. 2) e dei valori espressi (Tab. 3), in funzione del tipo di aggregazione sociale rilevata.

	Ambito dell'azione						
	informativo/giornalistico	intellettuale/artistico	civico	ecumenico/religioso	solidaristico	pedagogico	Totale
Tipo di aggregazione							
Istituzioni	7,5	10,5	31	4,5	3	43,5	100
Movimenti	16,5	3	64	3	8,5	5	100
Associazioni	8,5	20	25	1,5	24,5	20,5	100
Gruppo ristretto	49	23	12	0	2	14	100

Tab. 1

E' evidente quanto il mondo delle istituzioni sia permeato dalla sottoclasse riferita alla scuola e alla formazione. Infatti ad esso è associato in modo prevalente un ambito comuni-

^{vi} A. Marradi, *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*, FrancoAngeli, Milano 2002.

cativo riconducibile a contesti pedagogici (43,5%), seguito da una comunicazione legata al contesto civico delle istituzioni legate al territorio (31%). Nella realtà dei movimenti la discussione dei temi più vicini al vivere civico rappresenta - ovviamente - la porzione più significativa (64%), anche se non è trascurabile la funzione di informazione in senso stretto (16,5%), libera da vincoli e procedure redazionali e spesso legata a questioni che di volta in volta affollano il più ampio dibattito pubblico. Quindi, da un lato vi è l'esigenza di definire le proprie tematiche contingenti, dall'altro quella di partecipare in modo alternativo alla produzione di notizie e informazioni. Il mondo delle associazioni si divide proporzionalmente in quattro ambiti della comunicazione: come era facile attendersi, vi è un tipo di comunicazione strettamente legata all'ambito dei servizi pedagogici (20,5%) e solidaristici (24,5%); tuttavia, abbiamo rilevato anche una comunicazione legata all'ambito civico (25%) e a quello intellettuale e/o artistico (20%), a testimonianza della incredibile varietà di soggetti e finalità sociali che gravitano all'interno dell'universo associativo. La modalità del gruppo ristretto, come era lecito attendersi, risulta per lo più impegnata in una comunicazione pubblica legata all'informazione (49%) e alla creatività culturale, ovvero all'ambito che abbiamo definito intellettuale/artistico (23%).

	Formato del medium							
	Web rivista	Web TV	Web Radio	Sito consultativo	Forum/meet up	Archivio	Polivalente	Totale
Tipo di aggregazione								
Istituzioni	4,5	6,5	6,5	43	4,5	16,5	35	100
Movimenti	5,5	8,5	0	19,5	22	25	19,5	100
Associazioni	5,5	3	0,5	56	5,5	9	20,5	100
Gruppo ristretto	27	9	21	6,5	10	14	12,5	100

Tab. 2

I vari formati che di volta in volta assume il medium interculturale agli occhi del ricercatore necessitano di essere inquadrati alla luce del tipo di soggetto collettivo che li ha creati. Come abbiamo sostenuto sin dall'inizio, il soggetto collettivo produce la propria piattaforma e questa, seppur in una cornice di sostanziale convergenza dei media, può assumere di volta in volta un formato prevalente. Occorre fin da subito ricordare che non sempre è stato possibile identificare con chiarezza un formato di medium prevalente. Per questo si è predisposta la modalità «polivalente» che in tutte le circostanze assume un si-

gnificato tutt'altro che trascurabile. Quindi, polivalenti son quelle piattaforme la cui ricchezza di contenuti (audio-visivi, scritti) e in termini di crossmedialità con altri canali del web è talmente elevata da non consentire l'identificazione di un formato prevalente. Inoltre, come abbiamo osservato presentando le monovariate, nella maggior parte delle piattaforme è stato rilevato anche il rimando a uno o più social networks di riferimento (mediamente 2).

Nel mondo delle istituzioni è significativa la produzione di formati statici, come quello del sito web meramente consultativo (43%) e dell'archivio (16,5%), tuttavia è proprio qui che si registra la porzione più rilevante di piattaforme polivalenti (35%), segno che da qualche parte nel mondo delle istituzioni si investe anche in comunicazione. Nel segmento dei movimenti vi è più varianza, ovvero distribuzione su più formati, tuttavia se ragioniamo per categorie affini, vi è anche qui una certa ambivalenza: da un lato i formati più innovativi e interattivi, come le web riviste (5,5%), le web tv (8,5%), i forum/meet up/chat (che qui assumono l'incidenza più alta, 22%) e le piattaforme polivalenti (19,5%); dall'altro i siti generici a carattere consultativo (19,5%) e i meri archivi (25%). Nel mondo delle associazioni abbiamo rilevato l'incidenza più alta di siti consultativi (56%) che si limitano a promuovere le attività, l'identità e la *mission*, seppur con alcuni esempi di nicchia, casi in cui nella piattaforma mediale si riscontra un valido terreno di sperimentazione e innovazione (web rivista 5,5%; forum/meet up 5,5%; polivalente 22%). Nei gruppi ristretti troviamo invece conferma di quanto sia incidente per queste realtà la dimensione «redazionale» che si esprime nei valori più alti riscontrati per le web riviste (27%), le web radio (21%), le web tv (9%), senza trascurare alcuni casi di meet up che aprono alla partecipazione (10%) e le piattaforme polivalenti (12,5%). Se sommati, i formati più innovativi compongono il 67% dell'aggregazione «gruppi ristretti».

	Quali valori sono espressi nei media interculturali?				
	Diritti	Credeze	Entrambi	Nessuno	Totale
Tipo aggregazione					100
istituzioni	44,5	16,5	16,5	22,5	100
movimenti	33,5	5,5	52,5	8,5	100
associazioni	22,5	33	37	7,5	100
gruppo ristretto	43,5	18,5	17,5	20,5	100

Tab. 3

L'ancoraggio a valori si presenta entro una sorta di dicotomia tra diritti e credenze. Nel primo caso abbiamo l'appello diretto ai crismi di una società moderna, nel secondo caso abbiamo la cornice di sfondo che in diverse realtà può essere di volta in volta o ideologica o religiosa. Trattandosi di una dicotomia tenue, si è predisposta una variabile ambivalente («entrambe»), poiché può accadere che l'appello a diritti sia altresì corroborato da sfondi ideologici o religiosi. Osserviamo anzitutto che in alcuni casi non si è rilevato l'ancoraggio a valori, come accade, in modo peraltro non trascurabile, nel segmento delle istituzioni (22,5%) e dei gruppi ristretti (20,5%). Al contempo, occorre evidenziare che è proprio nelle realtà istituzionalizzate e nei gruppi ristretti che vi è un chiaro ancoraggio a diritti fondamentali (44,5%; 43,5%). Nelle realtà associative e nei movimenti, vi è certamente un riferimento significativo ed esplicito ai diritti (33,5%; 22,5%), tuttavia assume un rilievo importante la voce «entrambe», riferita sia alla cultura dei diritti che alle credenze: nel caso dei movimenti è chiaro che il riferimento a diritti può essere spesso accompagnato da una cornice valoriale e simbolica di tipo ideologico (52,5%); nel caso delle associazioni, il riferimento ai diritti della persona può essere condito da un ancoraggio valoriale e simbolico di tipo religioso (37%), poiché, come è noto, nel «terzo settore» l'azione del segmento cattolico è piuttosto rilevante.

CONCLUSIONI

I meriti di questo lavoro sono in gran parte racchiusi nel tentativo di realizzare una sintesi tra i *media studies* e gli approcci più originali che scaturiscono dalla teoria culturalista dell'azione individuale e collettiva (Touraine, Melucci). Questa sintesi ha consentito di indagare il fenomeno dei media interculturali entro un'ottica tridimensionale, considerando le dimensioni d'analisi che acquisiscono un significato sociologico: i soggetti coinvolti, la tecnologia applicata, il contenuto di senso prodotto e veicolato. Inoltre, la ricerca quantitativa consente di avere una panoramica sufficientemente esaustiva di questo fenomeno. Certamente, non si tratta di un punto di arrivo. La stessa metodologia quantitativa risulta utile ad evidenziare la portata di un fenomeno vieppiù trascurato nel nostro Paese, non essendo tuttavia esaustiva dal punto di vista dell'analisi scientifica.

I media interculturali vivono sotto la superficie delle rappresentazioni dei circuiti *mainstream*. Non appartengono al sistema dell'industria culturale. In un Paese come il nostro, contraddistinto da una sostanziale immaturità del dibattito pubblico su questi temi, l'indagine sociologica può assumere una funzione di responsabilità, evidenziando, con gli strumenti di un sapere neutro, quanto di buono accade nel tessuto sociale sul piano dell'integrazione e della convivenza civile. I media interculturali, da questo punto di vista, creano un ambiente comunicativo di indubbio interesse. Un *planetarium* all'interno del quale possono convivere singole stelle e costellazioni di varia forma e grandezza.

Una web rivista, una web tv, una qualsiasi piattaforma mediale, prodotta, ad esempio, da un gruppo di giovani di seconda generazione, risulta certamente significativa dal punto di vista dell'originalità e dell'efficacia comunicativa. Perciò, simili esperienze non possono essere inficiate dall'esiguità di un dato quantitativo. Una parte importante di questi media è certamente rappresentata da siti a carattere statico e consultativo, per lo più scaturiti dal segmento eterogeneo delle associazioni. Non possiamo tuttavia dimenticare di aver individuato anche dei veri e propri *networks territoriali*, ove, a partire dalla promozione sociale delle istituzioni locali, si realizza una connessione, un reticolo, tra tutte le realtà, le iniziative, operanti sul territorio: è questo il caso della Rete Mier (Media Interculturali Emilia Romagna). In questo caso abbiamo riscontrato addirittura un riconoscimento giuridico del nostro oggetto di studio, all'interno della normativa regionale (L.R. 5/2004). Altre realtà significative sono riconducibili all'ANSI (Associazione Nazionale Stampa Interculturale), nata in seno alla Federazione Nazionale Stampa Italiana per promuovere l'esercizio della professione giornalistica da parte di giovani di diversa estrazione culturale. Molte altre piattaforme scaturiscono da buone pratiche della scuola, dove la differenza e la relazione interculturale è pane quotidiano. Eppure, numerose altre realtà sono riconducibili a movimenti per la difesa dei diritti fondamentali e per il riconoscimento della cittadinanza.

In conclusione, crediamo di aver frequentato un segmento della comunicazione e dell'esperienza sociale che è destinato ad acquisire un significato nel prossimo futuro. Si tratta di strumenti utili alla definizione dell'identità dei soggetti individuali e collettivi. Strumenti all'interno dei quali abbiamo avuto l'opportunità di cogliere la costruzione di un lessico innovativo. Parole nuove, usate per superare le differenze, per decostruirle nel segno lasciato dal libero accesso ai mezzi della comunicazione. Questo pluralismo, sottaciuto e a volte affossato, si organizza e definisce una convivenza possibile.

BIBLIOGRAFIA

- Marradi A., *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*, FrancoAngeli, Milano 2002.
- Melucci A., *L'invenzione del presente. Movimenti, identità, bisogni individuali*, Il Mulino, Bologna 1982.
- , *Libertà che cambia. Una ecologia del quotidiano*, Unicopli, Milano 1990.
- , *Passaggio d'epoca. Il future è adesso*, Feltrinelli, Milano 1994.
- , *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
- , *Culture in gioco. Differenze per convivere*, Il Saggiatore, Milano 2000.
- Shuter R., «Intercultural New Media Studies: The next frontiers in Intercultural Communication», *Journal of Intercultural Communication Research*, n. 3, 2012, pp. 219-37.
- Shuter R., «Research and pedagogy in intercultural new media studies», *China Media Research*, 8(4), 2012, pp. 1-5.
- Shuter R. & Kurylo A., «Intercultural new media research for the 21st century», *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, n. 5(1), 2015, pp. 4-9.
- Touraine A., *Eguaglianza e diversità. I nuovi compiti della democrazia*, Laterza, Bari-Roma 1997.
- , *Libertà, uguaglianza, diversità. Si può vivere insieme?*, Il Saggiatore, Milano 1998.
- , *La globalizzazione e la fine del sociale*, Il Saggiatore, Milano 2008.
- Touraine A., Khosrokhavar F., *La ricerca di sé. Dialogo sul soggetto*, Il Saggiatore, Milano 2003.
- Villa A., «Studiare i media interculturali», *Studi Emigrazione*, n. 187, 2012, pp. 447-54.
- , «Tre scenari per i media interculturali», *Libertà Civili*, n. 13, 2013, pp. 126-34.
- , *Oltre la differenza. Una ricerca sui media interculturali italiani*, Tesi Ph. D., Sapienza, Roma 2017.