

EUROPA MEDIA e DIVERSITÀ

Idee e proposte per lo scenario italiano

*a cura di
Anna Meli*

Associazione
Carta
di Roma

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



L'Associazione Carta di Roma è stata fondata dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (Cnog) e Federazione Nazionale della Stampa Italiana (Fnsi).

E dalle associazioni: Arci, Acli, Amnesty International, Cospe, Lunaria, Istituto Paralleli, Cestim, G2, A Buon Diritto, Asgi, Federazione Chiese Evangeliche, Centro Astalli, Archivio Immigrazione, Comunità di Capodarco, Unione Forense per i Diritti Umani, Associazione 21 luglio.

Sono invitati permanenti: L'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per I Rifugiati (UNHCR) e l'Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali (UNAR)

Presidente: Giovanni Maria Bellu.

L'indagine è stata coordinata e redatta da Anna Meli con la supervisione scientifica di Tana De Zulueta e la collaborazione di Daniela De Robert di Usigrai.

Si ringraziano: tutti i giornalisti e dirigenti dei media intervistati e gli esperti che hanno collaborato alla raccolta delle informazioni nei vari paesi e, in particolare, Maria Elena Andreotti e il Segretariato Sociale della RAI per la disponibilità a condividere dati e ricerche realizzate, Giulia Dessì del Media Diversity Institute per il Regno Unito, Claire Franchon per la Francia, Raul Corcuera Martinez dell'Università di Vic Barcellona per la Spagna e Marco Buemi dell'UNAR per la Svezia, Giacomo Mazzone e Pierre Duret di EBU per il contatto con i media di servizio pubblico europei.

Ha collaborato alla revisione del testo Jennifer Mancini.

Questa pubblicazione è realizzata con il contributo di Open Society Foundations.



EUROPA MEDIA e DIVERSITÀ

Idee e proposte per lo scenario italiano

*a cura di
Anna Meli*

Associazione
Carta
di Roma

FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Presentazione , di <i>Giovanni Maria Bellu</i>	pag.	9
La diversità come opportunità. Prefazione, a cura di <i>Tana De Zulueta</i>	»	11
1. Obiettivi e metodologia dell'indagine	»	15
1.1. Alle origini dell'indagine	»	15
1.2. I paesi indagati	»	16
1.3. Metodologia	»	17
2. Quale diversità?	»	20
2.1. Il concetto di diversità nei riferimenti normativi europei e internazionali	»	20
2.2. Il concetto di diversità nei media	»	23
3. Viaggio nella “diversità” dei media europei	»	25
3.1. Gran Bretagna: diversità come creatività e come specchio rigoroso della realtà sociale	»	25
3.1.1. La diversità alla BBC	»	26
3.1.2. Channel 4: diversità come creatività in azione	»	33
3.1.3. <i>The Guardian</i> : una policy al passo con le notizie	»	37
3.2. Spagna: dalla Catalogna iniziative individuali e collettive che sfidano la crisi	»	42
3.2.1. La TV pubblica spagnola – RTVE	»	43
3.2.2. <i>El País</i> e la diversità: questione di stile	»	46
3.2.3. TV3 Catalogna: la diversità è un prodotto televisivo interessante	»	51
3.2.4. Il Consiglio dell'Audiovisuale della Catalogna (CAC)	»	54

3.2.5. <i>La Vanguardia</i> e il punto di vista di associazioni e accademici sulla diversità nei quotidiani catalani	pag.	57
3.3. Svezia: un gigante dai piedi d'argilla	»	60
3.3.1. Il contesto normativo e il ruolo del Diskrimineringsombudsman, l'autorità indipendente contro le discriminazioni	»	61
3.3.2. Sveridge Television	»	63
3.3.3. Stampa e garanti in Svezia	»	66
3.4. Francia: la diversità come pari opportunità e i media come attori sociali	»	69
3.4.1. Le leggi nazionali di riferimento e le competenze assegnate al CSA (Conseil Supérieure de l'Audiovisuel)	»	69
3.4.2. France Television: la Diversità non è etnicità ma è uguaglianza	»	73
3.4.3. TF1 – «Un emittente che si rivolge ad un pubblico così ampio come il nostro non è uno specchio della realtà ma un attore della società»	»	80
3.5. Uno sguardo all'Olanda e alla Croazia: la diversità trattata dai loro servizi pubblici radio televisivi	»	88
3.5.1. Croazia	»	92
3.6. L'European Broadcasting Union e il Rapporto Vision 2020: i media di servizio pubblico devono investire in diversità	»	93
3.7. Gli strumenti per media inclusivi disegnati dal Consiglio d'Europa: il Progetto MEDIANE	»	95
4. La diversità nei media italiani: una questione di genere	»	98
4.1. La diversità in RAI nel groviglio di responsabilità, l'attivismo della Commissione Pari opportunità	»	99
4.1.1. Il ruolo del Segretariato Sociale della RAI	»	102
4.1.2. La Commissione Pari Opportunità RAI	»	106
4.2. Il gruppo RCS: le pari opportunità di genere al centro delle politiche per la diversità	»	108
4.3. Mediaset: la solidarietà di Mediafriends e l'utilizzo delle diversità nei programmi come richiami mediatici	»	112
4.4. Il codice etico del Gruppo L'Espresso-la Repubblica e le iniziative editoriali sperimentate	»	116
4.5. Giornalisti di origine straniera: le battaglie dell'ANSI	»	119

5. Osservazioni finali e raccomandazioni per l'Italia	pag.	123
5.1. Le azioni possibili in Italia	»	124
5.2. Raccomandazioni	»	126
Riferimenti bibliografici	»	131

PRESENTAZIONE

I giornalisti italiani nel 2008 si sono dotati di un codice deontologico che contiene alcune semplici regole da seguire quando si parla di immigrati, rifugiati, richiedenti asilo. Regole di buon senso – adottare termini appropriati, evitare informazioni sommarie, imprecise, distorte; tutelare l'identità dei rifugiati e dei richiedenti asilo per evitare ritorsioni sui loro familiari – che sarebbero addirittura superflue se, semplicemente, tutti i giornalisti si attenessero alla regola fondamentale, sancita dall'articolo 2 delle legge istitutiva del loro ordine professionale (che risale al 1963): rispettare la verità sostanziale dei fatti.

Nel 2011 è nata l'associazione Carta di Roma che ha il compito di vigilare sull'osservanza del codice deontologico. E questo fatto – la necessità di un organo di vigilanza – chiarisce da solo che non sempre quelle ovvie regole vengono rispettate. Molto spesso per colpa (in senso tecnico: negligenza, imprudenza, imperizia), ma anche per dolo: c'è infatti chi le interpreta come esasperazioni del *politically correct* e ritiene, per esempio, di dover continuare a utilizzare il termine *clandestino* per definire un richiedente asilo, o *nomade* per indicare un rom che vive da generazioni nello stesso luogo ed è anche cittadino italiano, o non si fa scrupolo di accreditare l'idea – smentita dall'intero mondo scientifico – che i salvataggi in mare dei migranti provenienti dall'Africa possano determinare la diffusione in Italia del virus dell'ebola.

Il sistema dell'informazione condivide con la società italiana una forma di rassegnata “xenofobia a bassa intensità”. Degli immigrati si parla ancora soprattutto nella cronaca nera o in presenza di notizie che richiamano qualcuna delle strane “emergenze” nazionali: emergenze che riescono a restare tali per decenni. Nemmeno i dati economici sul rilevante contributo degli immigrati al prodotto interno lordo o al pagamento dei contributi pensioni-

stici bastano a modificare la prospettiva. E cioè a diffondere l'idea che la diversità possa essere una fonte di arricchimento. E magari di sostegno alla diffusione degli organi di informazione in una fase di così grave crisi del settore editoriale.

Gli immigrati – e in generale i “diversi” – non vengono presi seriamente in considerazione nemmeno come potenziali lettori. L'informazione si basa su un prototipo di fruitore X che nella maggior parte dei casi viene ancora classificato come bianco, eterosessuale e cattolico. Al contrario di quant'è già successo in altri paesi europei – e questo saggio offre un'ampia casistica – pare quasi un sofisticato esercizio multiculturale (o, naturalmente, un tributo al politicamente corretto) il considerare che oggi il lettore può essere venuto dall'altra parte del mondo (come il Papa, d'altra parte) e può avere la pelle nera o gialla, e può anche avere orientamenti sessuali diversi dalla norma. La “diversità” non riguarda i lettori potenziali, eventualmente sono le disavventure dei diversi a suscitare qualche interesse nei lettori “normali”.

C'è da percorrere una lunga strada. In questa ricerca, quanto all'Italia, si raccontano solo i primi cauti passi. Come ha scritto Igiaba Scego nella presentare l'ultimo rapporto della nostra associazione «non c'è solo l'esigenza di attuazione del codice deontologico (quindi l'uso delle parole corrette, di una titolazione che rispetti il prossimo, ecc.), ma anche l'esigenza di far capire a chi fa informazione che l'Italia ha ormai cambiato pelle e che, piaccia o no, lo Stivale ormai è meticcio».

Ecco, questo è un utile contributo per “far capire”.

Giovanni Maria Bellu

Presidente Associazione Carta di Roma

LA DIVERSITÀ COME OPPORTUNITÀ

Prefazione a cura di *Tana De Zulueta*

Forse la migliore premessa da cui partire per esplorare il mondo poco conosciuto – almeno in Italia – delle politiche per la diversità nei media, è il loro opposto: l’ottusità. Cominciamo dal giornalismo. Il cronista poco attento alle diversità culturali e alla varietà dei mondi che racconta – anche all’interno del proprio paese – rischia di essere poco sensibile al peso dei propri pregiudizi e, infine, all’impatto reale del suo lavoro. Non sarà certamente un buon giornalista, ma le ricadute negative del lavoro di giornalisti anche inconsapevolmente ottusi vanno oltre la qualità: sono un veleno potenziale che si infila nelle maglie della società. Da qui la preoccupazione di organismi come l’Agenzia Europea per i Diritti Fondamentali dell’Unione Europea, meglio conosciuta con il suo acronimo inglese, il FRA, che promuove con convinzione le politiche della diversità nei media come antidoto a fenomeni come l’intolleranza o il razzismo in Europa. L’Agenzia cita le buone pratiche in materia di informazione, e, in particolare, la formazione all’attenzione alle grandi e crescenti diversità presenti in Europa da parte dei media, come uno strumento importante per proteggere i diritti fondamentali.

Non si tratta solo di formazione e della necessaria continua rimessa in discussione dell’impostazione del proprio lavoro di narrazione di fronte alla complessità crescente dei scenari nazionali e internazionali. Per rendere giustizia a questa complessità occorre che anche le redazioni rispecchino al loro interno il paese reale nel quale si trovano. Dall’ottusità all’apertura. L’Agenzia rammenta che una buona informazione, fatta da soggetti che a loro volta rispecchiano la diversità del paese, può costituire un argine all’espandersi di fenomeni di intolleranza in Europa. Dal 2007, anno segnato in Italia dalla strage di Erba, erroneamente attribuita dai media nazionali ad un immigrato, l’Agenzia ha messo a disposizione degli operatori dei media europei uno strumento formativo per giornalisti, il *Diversity Toolkit* citato in questa ricerca. Nella sua introduzione al programma, Frans Jenne-

kens, presidente dell'Intercultural and Diversity Group dell'EBU (European Broadcasting Union), e dirigente dell'emittente pubblica olandese NTR, definisce le politiche di promozione della diversità nel giornalismo come «un processo in divenire che favorisce ad ogni passo la creatività del giornalista insieme a quella dei produttori di programmi».

La diversità come opportunità è un concetto che riaffiora più volte nei vari capitoli di questa ricerca. Se la diversità può essere una ricchezza per l'informazione, con ricadute positive sulla credibilità del prodotto, questo è ancora più vero per gli altri produttori di contenuti, quelli che si fondano sulla creatività. I fornitori di programmi di intrattenimento, di film o di musica, possono trarre linfa vitale dai giacimenti di culture diverse e di esperienze nuove di cui sono portatori immigrati e nuovi cittadini, ma anche dal vissuto di settori della popolazione tradizionalmente sotto-rappresentati, come possono essere le donne, le persone anziane o quelle con disabilità. Di questo sono sempre più consapevoli molte delle grandi aziende europee produttrici di contenuti mediatici. La crescente segmentazione dei media, come emerge da questa ricerca, ha fatto sì che le politiche per la diversità, da branca quasi esclusiva della responsabilità sociale delle imprese, quali erano, si siano mutate anche in promettente strumento di marketing, nel pubblico come nel privato.

Su questo punto non hanno dubbi i responsabili della britannica Channel 4, interpellati nel corso di questa indagine. Channel 4 è certamente, come si fa notare nel rapporto, un'emittente pubblica sui generis. Finanziata dalla pubblicità, dunque con grande attenzione sia al mercato che alla sostenibilità economica dei propri progetti, Channel 4 svolge un mandato pubblico di forte innovazione, di contenuto culturale oltre che artistico, che comprende tra le proprie finalità anche la promozione dell'integrazione sociale. Qui, la nozione della diversità come risorsa è scontata. Anzi, l'emittente ambisce ad essere, secondo la propria definizione: «The most Creatively Diverse broadcaster in Europe» – una rivendicazione che si traduce approssimativamente come: «L'emittente europea più creativa nella diversità». Nel giorno della visita delle autrici di questo rapporto alla sede londinese, gli uffici erano in festa per il prestigioso premio della British Academy Film Awards appena guadagnato dal film *Twelve Years a Slave*, co-prodotto da Channel 4. Come sappiamo, il film ha poi vinto l'Oscar come miglior film, riscuotendo anche un grande successo di pubblico. I dirigenti di Channel 4 rivendicano giustamente con orgoglio il fatto di aver contribuito a sostenere la crescita artistica del regista e visual artist Steve McQueen.

Nei paesi compresi nell'indagine sono i media del servizio pubblico a portare per primi la responsabilità per l'attuazione di politiche per la pro-

mozione della diversità, in quanto rientra nel loro mandato di rafforzare la coesione sociale. I componenti di queste emittenti si ritengono responsabili della creazione di *benchmarks*, standard di buone pratiche editoriali che dovrebbero nascere da un largo dibattito, interno ed esterno. In quest'ottica le politiche di promozione della diversità sono viste come strumenti per rafforzare la credibilità del servizio pubblico e guadagnarsi la fiducia di tutti i componenti della comunità nazionale. Nel Regno Unito questo ruolo di esempio virtuoso, teso a migliorare gli standard generali dell'emittenza pubblica e privata, viene tuttora citato a giustificazione del pagamento del canone che viene devoluto alla BBC. Un fatto va comunque sottolineato: per la maggior parte degli interlocutori provenienti dalle emittenti pubbliche europee citati nel rapporto, le politiche per la diversità sono presentate non come un limite o un esercizio caritatevole e, magari, *politically correct*, ma come uno strumento necessario e utile per migliorare la qualità della propria gestione e l'offerta di programmi e servizi.

Non tutte le declinazioni di queste politiche si equivalgono, e troviamo esperienze diverse anche tra società diverse nello stesso paese. Ma laddove queste politiche sono ormai ben integrate, non manca mai il loro necessario corollario: le procedure di valutazione della loro attuazione (altro anello mancante a quei pochi obiettivi assimilabili a quelle delle politiche per la diversità presenti nel Contratto di Servizio della RAI). Tutte constatazioni che fanno risaltare l'eccezione italiana, essendo il nostro l'unico paese nel quale l'autrice di quest'indagine abbia dovuto spiegare ai suoi interlocutori esattamente che cosa intendeva per diversità nei media.

Arrivati buoni ultimi al tema delle politiche della diversità, come si può constatare dalla sezione del rapporto dedicato all'Italia, il paese può comunque giovare delle esperienze altrui. A questo fine la ricerca non tenta di offrire una soluzione unica e preconfezionata, e tanto meno, come precisa l'autrice, di stendere una graduatoria delle politiche per la differenza nei media sperimentate nel resto d'Europa. L'utilità potenziale del rapporto sta nella varietà di spunti, idee e approcci alla diversità nei media che riporta. Quello che offre è non solo uno stimolo al cambiamento, ma anche una gamma di risposte, adattabili alle necessità e alla cultura dei media nazionali.

A ben vedere, l'indagine non è altro che un appello, non solo opportuno, ma anche necessario, all'innovazione. Con un salto di qualità culturale, si ricorda che *l'innovazione nel campo dei media italiani non passa solo attraverso l'evoluzione tecnologica ma si misura anche nella capacità di attrarre nuovi pubblici sempre più frammentati e più diversificati anche per età, genere, orientamento sessuale e origine nazionale.*

Si tratta dunque di cambiare, a cominciare dal concetto stesso di diversità. Nella visione più ampia che emerge dall'indagine, si parte da un diritto, quello di tutte le componenti della società ad essere adeguatamente rappresentate, per arrivare non solo al dovere del riconoscimento, ma soprattutto all'opportunità di crescita e di innovazione che ne scaturisce: *un concetto di diversità che per i media italiani diventi parte integrante delle strategie aziendali, volte da un lato ad evitare fattivamente qualsiasi forma di discriminazione o esclusione e dall'altro a fare leva per lo sviluppo di una nuova creatività che li renda più moderni e capaci di confrontarsi con gli altri paesi europei.*

1. OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE

1.1. Alle origini dell'indagine

In Europa la maggioranza dei media di servizio pubblico hanno da molti anni dei Diversity Departments all'interno delle proprie strutture organizzative. Questi dipartimenti svolgono un ruolo di supporto alla direzione generale nel disegnare politiche interne per la promozione della diversità sia sul fronte della programmazione che su quello delle risorse umane. Garantiscono pari opportunità e monitorano i risultati degli impegni annuali o pluriennali presi dalle emittenti.

Anche numerose testate e gruppi editoriali privati europei attivi a livello internazionale, prevedono come parte integrante delle loro politiche di responsabilità sociale, programmi o linee guida specifici sulla diversità.

La European Broadcasting Union ha predisposto al suo interno un gruppo di lavoro che si occupa di questi temi (Intercultural Diversity Group) nell'ambito del quale i responsabili dei Dipartimenti Diversità possono incontrarsi e scambiarsi pratiche e prodotti. Questo gruppo di lavoro ha anche promosso la redazione del Diversity Toolkit for Factual Programmes in Public Service Television¹ e più recentemente ha collaborato alla stesura del documento di indirizzo Vision 2020.

In Italia, a livello di servizio pubblico, il Segretariato sociale ha la responsabilità delle indicazioni di programmazione, ma non svolge una funzione paragonabile a quella dei dipartimenti europei. La RAI, come anche le aziende editoriali private, non ha una politica specifica sulla diversità, soprattutto per quanto concerne il reclutamento e la formazione continua

¹ http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/112-media-toolkit_diversity_en.pdf.

interna del personale, ma neanche in tema di programmazione, la quale non risponde a degli obiettivi chiari e misurabili.

In tema di diversità mancano strumenti di monitoraggio e valutazione e indicatori che possano essere utilmente previsti all'interno di un Bilancio Sociale, così come invece hanno sperimentato da tempo Bbc e altri Media di servizio pubblico in Europa.

La stessa situazione sembra coinvolgere anche i gruppi editoriali privati, i quali sembrano faticare oltretutto ad aderire in maniera convinta alle politiche di responsabilità sociale, tuttora percepite come mere operazioni di marketing e comunicazione.

L'indagine è nata con l'intento di rilevare quali siano e come si siano sviluppate le politiche per la diversità dei principali gruppi editoriali pubblici, oltre che di alcuni privati, tramite lo strumento delle interviste ai responsabili delle principali testate nazionali di cinque paesi europei, nel tentativo di delineare un percorso di inclusione del tema della diversità nei media applicabile al contesto italiano.

In un contesto mediatico sempre più frammentato, quella di tenere in considerazione non solo le diverse culture e nazionalità di origine, ma anche le differenze di genere e di orientamento sessuale e il pubblico con disabilità, sembra essere una delle priorità per molte aziende; questi ultimi rappresentano fattori che in altri paesi europei vengono monitorati per migliorare la creatività e per sviluppare prodotti editoriali in grado di attrarre nuovi lettori o telespettatori.

1.2. I paesi indagati

Da febbraio a giugno 2014 abbiamo svolto una serie di missioni tese a realizzare delle macro interviste ai responsabili e agli attori chiave dei dipartimenti che si occupano di diversità nei media precedentemente individuati.

La selezione e la scelta dei paesi europei sono state compiute pesando diversi fattori. Innanzitutto la conoscenza delle buone pratiche e l'esistenza di una lunga esperienza nel campo delle politiche per la diversità applicate all'ambito dei media, come nel caso della Gran Bretagna, dell'Olanda e anche della Svezia, quest'ultima una realtà che almeno apparentemente, sulla base della documentazione raccolta, rappresentava un contesto in cui da tempo il tema era stato messo in discussione, e per questo motivo interessante.

La Francia dal suo canto, forniva l'opportunità di mettere a confronto un'esperienza di riflessione e azione più recente ma più utile per gli scopi dell'indagine, perché il contesto mediatico, soprattutto nel settore del servizio pubblico, risulta più simile a quello italiano.

Infine con la Spagna, altra protagonista del nostro studio, condividiamo sfide e contraddizioni che animano le politiche relative all'immigrazione e al trattamento delle diversità. Anche in campo mediatico sono numerosi i legami e le connessioni, basti pensare al *Mundo* che appartiene al gruppo RCS o alla presenza Fininvest in territorio ispanico con Telecinco².

In ciascun paese abbiamo cercato di affiancare alle interviste ai responsabili dei servizi pubblici anche incontri con media privati e interlocutori che potessero fornirci un quadro inclusivo e quando possibile, dal taglio storico, delle politiche per la diversità nei media di quel paese.

L'indagine infine si è conclusa con le interviste in Italia dove abbiamo scelto di raccogliere informazioni sui maggiori editori pubblici e privati. Oltre al servizio pubblico, sono state realizzate interviste ad esponenti di Mediaset, gruppo RCS e gruppo L'Espresso.

Le informazioni relative ai contesti mediatici dei vari paesi, soprattutto per quanto attiene ai servizi radio televisivi pubblici sono state tratte dalla ricerca condotta per il Segretariato sociale della RAI da Maria Elena Andreotti³.

1.3. Metodologia

L'indagine si è basata metodologicamente sull'analisi dei documenti di indirizzo reperiti in loco o tramite internet e su una serie di interviste ai responsabili delle politiche per la diversità dei media precedentemente individuati.

Il lavoro si configura come una ricerca-azione, perché si sviluppa in un'ottica volta ad una conoscenza "interessata". Nel nostro lavoro infatti gli elementi conoscitivi valgono come fonte per un'azione e, a sua volta, l'azione vale come fonte di "conoscenza pratica" e quindi i dati e le raccomandazioni finali del rapporto devono essere considerati in quest'ottica.

² Telecinco è un canale televisivo privato (gestito dalla Mediaset España Comunicación, società del Gruppo Mediaset), una delle prime TV spagnole per ascolti (insieme a La 1 ed Antena 3). Ha sede a Madrid.

³ M.E. Andreotti, *Servizio Pubblico Radiotelevisivo – Paesi Europei e Stati Uniti d'America*, Ed. Segretariato Sociale della RAI, gennaio 2013.

La comprensione delle dinamiche e dei comportamenti dei media nei confronti della diversità per l'associazione che la promuove e per l'ente finanziatore che ha commissionato la ricerca è tesa soprattutto a suggerire interventi destinati a mettere a punto percorsi simili in Italia.

Si tratta quindi di un'indagine prettamente qualitativa che ha mirato a documentare e commentare le pratiche di lavoro sul tema della diversità portate avanti dai diversi media.

Abbiamo escluso da subito la possibilità di un'analisi comparativa tra i diversi paesi atta a stilare una classificazione tra pratiche più o meno virtuose sul tema e i motivi di questa scelta sono diversi. Il principale è senz'altro dovuto alla difficoltà di mettere a confronto i sistemi mediatici dei diversi paesi poiché questi vengono influenzati non solo da legislazioni e regolamentazioni diverse, ma anche da un complesso di elementi economici relativi ai sistemi di sviluppo delle aziende editoriali, oltre che dai diversi contesti culturali. Inoltre non era importante stilare classifiche di nessun genere, ma raccogliere elementi di analisi e idee che potessero rivelarsi utili per un possibile percorso, tutto italiano, di inclusione della diversità nei media.

Le interviste hanno seguito una traccia unica, che è stata talvolta adattata per tenere in considerazione quei media che non prevedevano strutturalmente funzioni e dipartimenti adeguati a rispondere di tutti gli aspetti delle *diversity policies*.

D'altronde, nell'ottica della ricerca-azione, l'interesse specifico delle interviste è stato non solo il reperimento delle informazioni sulle attività e politiche delle aziende editoriali, visto che in alcuni casi, come quello della BBC, queste informazioni erano in gran parte reperibili anche su internet. Ai fini della ricerca è stato importante capire la dinamica decisionale che aveva portato all'elaborazione di tali politiche e valutare gli elementi di applicazione, indagando sulle pratiche organizzative e ricavando delle valutazioni sull'efficacia o meno di alcune misure.

È stato importante ad esempio capire su quali leve motivazionali e argomentazioni si puntasse per promuovere politiche del personale inclusive e quali fossero nei diversi casi le catene decisionali che hanno guidato i processi interni.

Con quest'ottica abbiamo inoltre cercato di comprendere quanto l'ambito legislativo riferito alla valorizzazione delle diversità e alla normativa per combattere le discriminazioni, rappresentasse un elemento fondante delle decisioni di *policies* interne adottate dai media, soprattutto in riferimento al servizio pubblico radio televisivo, dove questa connessione appare più evidente.

Per questo motivo in Spagna, Francia e Svezia abbiamo incontrato rispettivamente anche le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, il Consell de l'Audiovisual de Catalunya e il Diskrimineringombudsman, mentre per quanto riguarda la Gran Bretagna, ci siamo mossi per acquisire informazioni e documentazione sul ruolo e le funzioni dell'Ofcom.

L'indagine non ha dunque la pretesa di fornire un quadro esaustivo sull'aspetto della diversità nei media dei paesi analizzati. L'intento è piuttosto quello di fornire spunti di analisi sul perché sia fondamentale tenere in considerazione, nell'ambito dei media, le politiche per la diversità. È altrettanto importante dal nostro punto di vista, proporre attraverso questo studio una raccolta di iniziative e pratiche organizzative che i media europei hanno utilizzato in questo specifico settore, per metterle a disposizione del confronto con il contesto rilevato in Italia.