



Cospe è un'associazione che opera per il dialogo fra le culture, lo sviluppo equo e sostenibile, i diritti umani

Indagine sulle iniziative di comunicazione interculturale nella Regione Emilia-Romagna

Anno 2006

Firenze

Via Scipio Slataper, 10 - 50134 FIRENZE

Tel. 055/473556 - fax 055/472806

cospe@cospe.it

Bologna

Scuola di Pace, Via Lombardia, 36 - 40139 BOLOGNA

Tel. 051/546600 - fax 051/547188

cospe@cospe-bo.it

www.cospe.it

Introduzione

Oggetto della nostra indagine sono stati tutti quei progetti che, utilizzando vari mezzi di comunicazione, incluse le più moderne tecnologie digitali, al fine di promuovere il dialogo tra le culture e il diritto all'informazione per i cittadini stranieri residenti in Italia, prevedono la realizzazione di "periodici, quotidiani, siti internet, programmi radio-televisivi che si occupano e sono prodotti da e/o per i migranti" (Manifesto Europeo dei Media Multiculturali)¹.

La presente indagine dei progetti è però centrata sui progetti promossi o, in varie forme, sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna ed è finalizzata al monitoraggio dei percorsi di produzione e formazione dei soggetti coinvolti, alla verifica di un effettivo coinvolgimento dei cittadini stranieri, alla valutazione degli ostacoli, dei punti di forza e della sostenibilità delle iniziative mediatiche.

Metodologia utilizzata per l'indagine

L'indagine si è svolta tra il marzo e l'inizio maggio 2006. Si è proceduto ad individuare le iniziative presenti su tutto il territorio dell'Emilia Romagna rilevando quantitativamente i principali dati e si è quindi stabilito di effettuare un'analisi qualitativa attraverso *long interviews* ai promotori e redattori dei vari media. Grazie ai colloqui con i soggetti promotori delle iniziative è stato possibile ricostruirne la storia, individuarne gli obiettivi e i metodi produttivi, verificare la composizione delle redazioni (in particolare se fosse più o meno multietnica) e infine rilevare le criticità e i punti deboli come, d'altra parte, gli atteggiamenti propositivi e i punti di forza. Le interviste hanno riguardato tutte le 19 iniziative attive in Emilia-Romagna.

1. Le iniziative attive nella regione: una realtà eterogenea

1.1 Analisi tipologica (Aspetti quantitativi)

Da una prima ricognizione il panorama delle iniziative multiculturali presenti sul territorio emiliano-romagnolo risulta essere vivace e eterogeneo come in poche altre regioni d'Italia. Si contano infatti, dal 2000, ben 23 esperienze di questo tipo, delle quali solo 4 non sono più attive al momento della rilevazione: un dato positivo che rivela una relativa longevità delle iniziative emiliano-romagnole rispetto al panorama italiano del settore nel suo complesso. Dai classici giornali a cadenza periodica, prodotti autonomamente oppure ospitati in appositi spazi dai quotidiani locali, alla realizzazione di programmi e notiziari radiofonici e televisivi ospitati da emittenti private, fino alla creazione di documentari, siti internet e materiale audio fruibile via web. Questa prima parte della ricerca sarà dedicata ad una breve ricognizione delle iniziative attualmente in corso in Emilia-Romagna: escluderemo quindi dall'analisi le esperienze che appaiono a oggi definitivamente concluse. Diventano quindi 19 le iniziative prese in esame e 13 le associazioni e gli enti promotori (vedi Tab. 1 pag. 3).

Attraverso i dati emersi da questi incontri è possibile tentare un'analisi tipologica delle iniziative che permetta di chiarirne la natura e le finalità.

Se si esaminano le 19 iniziative presenti sul territorio emiliano-romagnolo si può notare immediatamente l'estrema eterogeneità nella scelta dei canali comunicativi utilizzati (vedi Tab. 2, pag. 4).

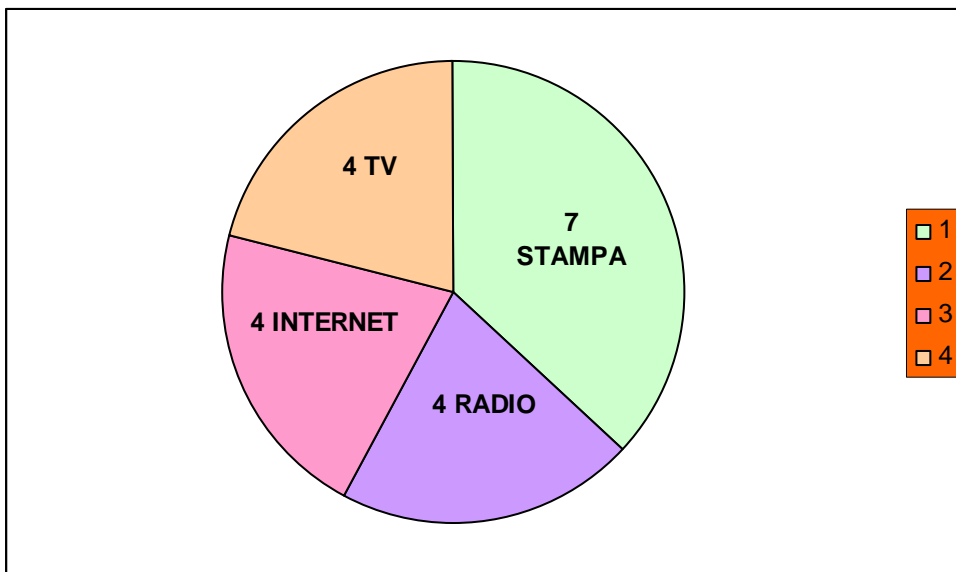
Molti progetti poi utilizzano contemporaneamente più strumenti comunicativi come, ad esempio, nel caso della redazione di *Melting Pot*, che si occupa sia di aggiornare i contenuti del sito, sia di realizzare dei prodotti radiofonici per le radio locali; o come il caso di *Pipol*, la cui redazione si occupa del portale ma ha anche iniziato la sperimentazione di una trasmissione televisiva. Sono in tutto 7 su 19 i soggetti redazionali che propongono iniziative di tipo multimediali: oltre a quelli sopra citati anche *Koiné* e *Agorà*, *Città Meticciasca*, *Segni e Sogni* e *I colori della musica*.

Tab. 1 – Prospetto delle iniziative multiculturali attive in Emilia-Romagna

¹ La campagna di sottoscrizione promossa da On Line More Colour in The Media per un Manifesto Europeo dei Media Multiculturali raccoglie le adesioni di operatori dei media, iniziative mediatiche, ONG, associazioni, membri dell'Europarlamento, esponenti politici, enti e altri soggetti. In Italia il Manifesto viene promosso dall'ONG Cospe con la collaborazione di altri soggetti.

Associazione o ente referente	Iniziativa	Provincia	Tipo di medium
Associazione Ya Basta	Melting Pot Emilia-Romagna	Bologna	Sito internet, sportello radiofonico
Associazione Il Ventaglio, Cides	(Progetto A banda larga) Il sofà, Panghea, Voci e volti di donna	Bologna	Giornale, trasmissione radiofonica, documentario
Associazione Di Mondi	Asteriscoradio	Bologna	Web radio
Associazione La Tenda	El ghibli	Bologna	Sito internet
Coop. Sesamo	Segni e sogni	Forlì	Giornale
Coop. Integra	Pipol, Etrà. Il mondo tra noi	Modena	Sito internet, trasmissione televisiva
Coop. Porta Aperta	Parole Comuni	Modena	Giornale
Provincia di Parma	Ponte di Mezzo	Parma	Giornale
Associazione Koinè, Associazione Agorà dei Mondi	Koiné-Agorà, Viaggio in Albania, Koiné-Agorà tg	Piacenza	Pagina di giornale, trasmissione radiofonica, trasmissione televisiva
Associazione Città Meticcias	Città Meticcias	Ravenna	Giornale
Centro Interculturale MondiInsieme	Speciale Mondinsieme	Reggio Emilia	Pagina di giornale
Radio Icaro	I Colori della Musica	Rimini	Trasmissione radiofonica
Radio Icaro Associazione Città Meticcias Coop. Sesamo	I Colori della Musica	Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini	Trasmissione televisiva

Tab. 2 - Mezzi di comunicazione utilizzati per i progetti di comunicazioni interculturale



Per questo, il numero delle interviste ai soggetti promotori non può coincidere col numero delle iniziative: le interviste sono infatti 13 per un totale di 19 iniziative monitorate.

Il raggio di diffusione dei vari prodotti medialti sul territorio varia poi notevolmente in base al tipo di medium utilizzato: il sito web naturalmente non pone limiti geografici di ricezione (semmai tecnologici) mentre le radio, le tv e le testate che ospitano le iniziative multiculturali vengono diffuse su scala provinciale se non cittadina; unica eccezione risulta essere il progetto interprovinciale fra le redazioni di *Segni e Sogni* (Forlì-Cesena), *Città Meticcia* (Ravenna) e *I colori della musica* (Rimini) per la produzione del programma televisivo che, con il nome *I colori della musica*, va in onda sulla tv locale "E' Tv Romagna".

1. 2 Analisi tipologica (Aspetti qualitativi)

Dopo questa breve panoramica quantitativa delle iniziative attive nella Regione Emilia-Romagna, occorre adesso approfondire una questione più strettamente qualitativa: con quali finalità sono state create queste iniziative? Gli obiettivi che hanno dato lo stimolo iniziale alla creazione dell'iniziativa hanno poi retto alle verifiche pratiche?

Per rispondere a questi quesiti occorre però prima analizzare brevemente chi sono i soggetti che decidono di promuovere, finanziare e realizzare questi progetti. La maggior parte di essi nascono da un'unione di realtà distinte che fanno capo a tre mondi, diversi ma che talvolta si intrecciano, si alleano o magari si contrappongono: l'associazionismo, le istituzioni e i media locali.

Questi ultimi, in particolare, collaborano con le associazioni e i gruppi di migranti per la realizzazioni di trasmissioni radio o pagine settimanali dedicate all'immigrazione: tra di loro è però importante distinguere tra coloro che offrono gli spazi gratuitamente, come è il caso di alcune emittenti radiofoniche, ed altri che invece richiedono un contributo spesso molto oneroso che va ad incidere pesantemente sul budget complessivo dei progetti (soprattutto giornali cittadini ed emittenti tv private).

Infine ci sono i soggetti istituzionali (amministrazioni comunali, distrettuali, provinciali, regionali,) che sono diffusamente coinvolti in quanto finanziatori principali delle suddette iniziative e che in alcuni casi ne influenzano più o meno profondamente obiettivi e finalità: in quanto prodotti medialti finanziati da istituzioni essi tendono a farsi – più o meno consapevolmente - specchio di iniziative e servizi istituzionali con il rischio di tralasciare l'aspetto più prettamente giornalistico dell'iniziativa (ma anche di esentarsi da uno sguardo critico). All'interno di queste produzioni mediatiche prevale dunque una comunicazione di tipo istituzionale che, in misura maggiore o minore, non si pone dal punto di vista dello scambio reciproco fra culture, ma che si basa sul flusso unidirezionale delle informazioni: un servizio rivolto ai migranti ma che non li coinvolge in quanto produttori essi stessi di contenuti informativi e culturali, ma solo in quanto collaboratori secondari e traduttori.

La presenza di informazioni di pubblica utilità, assai diffusa tra i vari media multiculturali esaminati, assume un rilievo particolare e quasi univoco in due iniziative censite, finanziate rispettivamente dalla Provincia di Parma e da quella di Modena: il quadrimestrale *Ponte di Mezzo* e il trimestrale *Parole Comuni*.

Se alcune iniziative appaiono più istituzionali di altre, ce ne sono alcune che si distinguono, al contrario, per l'originalità dei loro contenuti e per un lavoro d'inchiesta sul territorio spesso di notevole rilievo. In particolare è il caso degli articoli presenti su *Città Meticcias*, su *Segni e Sogni* e nelle pagine di *Speciale Mondinsieme* pubblicate mensilmente sulla "Gazzetta di Reggio" e di quelle di *Koinè-Agorà* ospitate dal quotidiano "La Libertà" di Piacenza; oppure degli articoli sui siti di *Pipol* e di *Melting pot* delle interviste proposte dalle redattrici di *Panghea* (trasmissione radiofonica).

Occorre inoltre sottolineare una correlazione alquanto determinante tra il livello di coinvolgimento degli immigrati in redazione e la qualità del prodotto ottenuto: quanto più gli immigrati si fanno parte attiva del contesto redazionale più i risultati ottenuti sono positivi in termini di originalità e qualità.

Unica eccezione a questa tendenza è l'iniziativa di *Melting pot* (sito e programma radiofonico) che non nasce come un'iniziativa di tipo giornalistico, ma come uno spazio per promuovere l'accesso al diritto di cittadinanza dei migranti, in particolare offrendo un servizio di consulenza, soprattutto in campo giuridico, a cui oggi si rivolgono non solo un numero molto alto di utenti privati (cittadini stranieri, operatori del settore italiani, associazioni ecc.) ma addirittura i soggetti istituzionali stessi. *Melting pot* è riuscita in tal senso ad accreditarsi come fonte di informazione anche per i media mainstream. La redazione di *Melting Pot* però si avvale soprattutto di personale italiano autoctono, mentre il personale straniero coinvolto è impiegato quasi esclusivamente per le traduzioni.

Bisogna poi distinguere altre due iniziative che non rientrano nella categoria dell'iniziativa strettamente giornalistica: si tratta di *Asteriscoradio* e di *El ghibli* che si presentano essenzialmente come prodotti medialia a carattere culturale. *Asteriscoradio* infatti è una web radio caratterizzata da un proprio palinsesto all'interno del quale si susseguono rubriche di vario genere e che utilizzano i format più disparati: si va dal programma musicale a quello di intrattenimento, dalla rubrica sulla letteratura migrante a quella che propone agli ascoltatori gli appuntamenti interculturali della settimana. Se *Asteriscoradio* rivela questa natura eclettica, *El ghibli* si caratterizza invece come una rivista on-line dedicata esclusivamente alla letteratura. Interessante notare come queste due iniziative si distinguono per essere tra le poche ideate, promosse e realizzate esclusivamente da cittadini migranti e che hanno continuato le loro attività anche senza finanziamenti regionali.

2. A chi si rivolgono le iniziative?

La domanda che ogni iniziativa multiculturale è costretta a porsi al momento della sua fondazione è quella relativa al target di riferimento: dobbiamo rivolgerci ai nativi e ai "nuovi cittadini" oppure solo agli stranieri? E in questo secondo caso sarà meglio indirizzarsi a una sola comunità linguistica oppure alla pluralità dei migranti? Ancora: in che lingua scrivere o parlare? L'italiano è la scelta giusta se ci si vuole rivolgere a chi è da tempo nel nostro Paese ma risulta ben poco comprensibile agli ultimi arrivati, il cui numero resta alto in zone dove, per varie ragioni, si registra una notevole mobilità lavorativa. Infine occorre tener conto che all'interno di una generica "utenza migrante" esistono differenze culturali e dunque bisogni informativi assai ampi (un'ovvietà spesso rimossa allorché si parla di media come del resto accade per l'ipotetico quanto generico pubblico italiano) e ciò rende ancor più difficile rilevare il settore di riferimento e il "gradimento" di questo target.

L'unico vera e propria indagine sul pubblico effettuata da una delle iniziative censite è stata quella proposta dal giornale di Modena *Parole comuni* attraverso la somministrazione di un questionario ai propri lettori. Ma senza dubbio anche l'impressionante numero di contatti registrabili sul sito di *Melting Pot* aiuta a capire quanto sia potenzialmente vasto e differenziato "il bacino di interesse".

Intorno alle questioni e alle domande, di cui sopra si è accennato, ruota fin dall'inizio la difficile scelta dei progetti di comunicazione interculturali. Infatti tutte le redazioni intervistate in Emilia-

Romagna, pur nella specificità delle loro scelte, hanno avviato e mantenuto una riflessione su tutto ciò.

Con l'eccezione di una delle iniziative piacentine (una trasmissione radiofonica esplicitamente mirata sulla comunità albanese, anche se poi l'ascolto coinvolge un certo numero di italiani "curiosi"), tutti gli altri progetti sono orientati tanto ai migranti quanto ai nativi. Sia nei casi (meno frequenti, come si è visto altrove) di una comunicazione più istituzionale, sia in quelli di tipo classicamente giornalistico. Interessanti alcuni "slogan" proposti come "voce dei nuovi cittadini per tutti i cittadini" (*Asteriscoradio* di Bologna) e "ponte fra i nuovi cittadini e la città" (*Città meticcias* di Ravenna).

La difficoltà di parlare tanto ai migranti di più antico insediamento quanto agli ultimi arrivati è presente nelle preoccupazioni di molte redazioni anche perché (annota *Il sofà*) "chi è qui da poco ancora fatica a ricevere le informazioni-base" e ovviamente non tutti hanno la possibilità di accedere a Internet; tenendo conto di questo, in alcuni giornali si è pensato a una traduzione o a una sintesi in più lingue degli articoli scritti in italiano e in un caso più recente (il parmense *Ponte di mezzo*) a una sintesi in "italiano facilitato" (con un occhio proprio agli ultimi arrivati).

Se alcuni circoli didattici fanno buon uso di queste esperienze utilizzandone i prodotti per trattare le tematiche dell'intercultura e dell'immigrazione nelle classi, le iniziative risultano utili anche per il lavoro di alcune associazioni in quanto strumenti ausiliari nel difficile compito di intermediazione tra cittadini migranti e il resto della società; infine persino le istituzioni, le organizzazioni, gli enti pubblici e privati si rivolgono a questi media per tenersi aggiornati su leggi, regolamenti, delibere che riguardano l'immigrazione.

3. Valorizzazione della professionalità

Un'esigenza condivisa e diffusa che emerge dalla ricerca è quella di veder riconosciute le professionalità che nascono o si sviluppano nell'ambito di queste iniziative: più della metà delle redazioni intervistate dichiara, infatti, di avere tra le proprie finalità la valorizzazione delle professionalità giornalistiche dei cittadini immigrati. L'indagine conferma il ruolo dei media multiculturali come patrimonio di competenze e professionalità, alcune già consolidate, e tante altre ancora da sostenere e valorizzare.

All'interno delle iniziative editoriali multiculturali, infatti, operano immigrati con elevate professionalità, spesso acquisite nei paesi d'origine, assieme a giovani che si sono formati e stanno facendo le loro esperienze professionali in Italia. I media multiculturali rappresentano dunque sia una palestra per aspiranti operatori della comunicazione sia una fucina di professionisti immigrati le cui competenze potrebbero arricchire in maniera sostanziale anche i media a larga diffusione.

Tre dei progetti realizzati in Emilia Romagna hanno considerato funzionale in tal senso la formazione giornalistica, mentre solo pochi singoli hanno avviato a partire dall'esperienza progettuale dei percorsi professionalizzanti che li hanno portati fra l'altro all'iscrizione all'Albo dei Giornalisti regionale - elenco dei pubblicitari.

La quasi totalità delle redazioni concordano poi sul fatto che le risorse umane, cresciute grazie a queste iniziative, non debbano andar perdute: un bagaglio di conoscenze, competenze tecniche e ricchezze culturali che altrimenti rischiano di scomparire perché nessuno si impegna a valorizzarle sia a livello professionale sia in termini di retribuzione economica. Nonostante esista infatti la consapevolezza, nelle redazioni come fra gli osservatori esterni, che in molti casi il valore di queste esperienze multiculturali sia grande sul piano della comunicazione e per il valore aggiunto di "ponte per un dialogo", esse non trovano sufficienti risposte dal punto di vista del riconoscimento economico e professionale. Attualmente molti cittadini stranieri che collaborano a questi progetti lo fanno per passione, senza riuscire a considerarsi giornalisti anche quando esercitano il mestiere con lo stesso impegno e professionalità di molti colleghi nativi.

4. La sostenibilità delle iniziative

Le iniziative censite nel corso dell'indagine hanno fruito tutte, almeno una volta nel corso della loro esistenza, di un contributo pubblico: molte hanno avuto in questo modo la possibilità di nascere e inserirsi nel panorama già esistente, altre hanno avuto invece l'opportunità di crescere e di espandere i propri orizzonti e il proprio pubblico di riferimento. Numerose iniziative dichiarano tuttavia la loro preoccupazione nel caso in cui questi finanziamenti pubblici venissero a mancare.

I media locali, dal canto loro, appaiono ancora troppo legati ad un'idea o solidaristica od opportunistica nei confronti di questo tipo di iniziative: come abbiamo già anticipato, infatti, quasi la metà delle iniziative censite sono ospitate o veicolate da testate e emittenti locali ma alcune di queste concedono i loro spazi a costo zero mentre altre a costi decisamente alti rispetto ai budget complessivi dei progetti. Non è quindi ancora maturata una consapevolezza fra i media locali e i loro editori sul fatto che i cittadini migranti possano diventare o siano già una fascia di lettori/ascoltatori/spettatori. Se si guarda invece al contesto nazionale, questa consapevolezza ha già cominciato a farsi strada nel mercato dei media coinvolgendo anche alcuni tra i gruppi editoriali più importanti (ad esempio l'inserito "Metropoli" che esce ogni domenica con il quotidiano "La Repubblica").

All'interno di una società sempre più complessa, fatta di migrazioni diversificate, di cosiddette "seconde generazioni" sospese fra identità difficili a definirsi, può essere interessante ricollocare la diaframma fra tv-radio-giornali di tipo "generalista" e una informazione "di nicchia", nell'ottica di nuovi cittadini che, per lingua, per notizie-base, per necessità di aggiornarsi, costituiscono un nuovo bacino d'utenza dalle dimensioni potenzialmente molto ampie. Ovviamente nei confronti di questo pubblico esiste il legittimo interesse di iniziative giornalistiche classiche (più o meno commerciali) ma sembra necessario che a esse si affianchino iniziative "pubbliche".

Ed è in questo quadro che bisogna leggere le sollecitazioni di molte redazioni verso le istituzioni perché mantengano o addirittura amplino il loro ruolo: richieste che non nascono da esigenze di tipo corporativo ma dalla convinzione (in qualche caso forse dalla preoccupazione) che ciò sia nell'interesse di chi vuole governare una società complessa e farlo democraticamente.

Nonostante ciò, molte redazioni si stanno già ponendo il problema della sostenibilità e del reperimento di fonti diverse di finanziamento da quella pubblica. Le proposte e le ipotesi individuate vanno dall'inserimento di spot pubblicitari, alle campagne di abbonamenti. Esiste una diffusa consapevolezza dell'importanza di veder riconosciuto da parte degli enti locali e il governo del territorio regionale un ruolo di primo piano a queste iniziative nei processi di inserimento sociale dei migranti e quindi anche un mantenimento di una base di fondi per il supporto ai vari progetti. Allo stesso tempo si è altresì consapevoli che una crescita qualitativa e la reale sostenibilità passa da una diversificazione delle fonti di finanziamento che può voler dire anche un'apertura al mercato.

Tutto ciò diventa più facilmente realizzabile dopo aver compiuto una seria indagine sui reali fruitori e sul pubblico di riferimento di queste iniziative.

5. La messa in rete delle esperienze

Un altro elemento emerso durante i colloqui è la volontà di condividere il proprio lavoro con quello degli altri media multiculturali disseminati sul territorio emiliano-romagnolo. Innanzitutto molte redazioni sentono l'esigenza di un confronto con chi, come loro, lavora allo scopo di fornire un'altra immagine dell'immigrazione e dei molti temi che a essa si intrecciano nonché per favorire l'accesso dei migranti all'informazione. L'idea di fare inchieste comuni su tutto il territorio regionale è sentito da alcune realtà come un'urgenza: la necessità di amplificare il proprio impatto sulla cittadinanza e sui media mainstream ma anche di favorire il dialogo con le istituzioni a ogni livello appare come la naturale mossa da compiere una volta rodati i meccanismi produttivi della propria redazione locale. Due di queste iniziative stanno procedendo già in questo senso: nella prima, *I colori della musica* sono coinvolte 3 redazioni distinte (*Città Meticcias* di Ravenna, *Segni e Sogni* di

Forlì e *I colori della musica* di Rimini) mentre nel caso di *Melting pot*, la scelta è stata quella di allargare la redazione creando delle sedi in diversi punti del territorio (per ora sono coinvolte 5 province: Parma, Reggio Emilia, Bologna, Rimini e la redazione di "Città Meticcia", per la provincia di Ravenna).

Non c'è dubbio che la "messa in rete delle esperienze" incontri consensi pressoché unanimi nelle redazioni intervistate. Assai diverse sono però le aspettative e le urgenze sugli strumenti che sarebbe utile concretizzare nell'immediato; estremamente ricco è anche "il magazzino" di idee e di proposte su cui muoversi in un orizzonte più ampio, insomma nel lungo periodo. L'importante è "non star fermi" sottolinea uno degli intervistati.

Si riscontra una quasi unanime richiesta delle redazioni intervistate nei confronti di chi finora ha sostenuto e/o incoraggiato i progetti, e dunque in primo luogo alla Regione Emilia-Romagna: si chiede l'avvio di una nuova fase, con un più chiaro orizzonte strategico che vada oltre l'immediato sostegno materiale, "che pure è importante o addirittura indispensabile", sottolineano taluni. "Dopo 5 anni, la regione deve decidere una direzione" affermano altri. Ricorrono concetti come *feedback* o l'idea che servano "apprezzamenti ma soprattutto critiche". C'è la proposta che la RER organizzi (o aiuti) un'indagine su chi fruisce di queste iniziative interculturali ma anche che la Regione definisca criteri chiari per valutare le iniziative sinora realizzate e, proprio in questo contesto, prendere decisioni su quali vale la pena continuare a sostenere.

Sul breve, o forse sul medio periodo, molti intervistati pensano che sia possibile e necessario che una rete regionale favorisca lo scambio di articoli, di documenti, di esperienze, persino di nuove proposte, e che verifichi la possibilità di "servizi comuni", ma anche che avvii una ricerca comune di sponsor nel territorio regionale. Fra i servizi comuni vengono richieste persino competenze apparentemente banali come, ad esempio, quelle riguardanti l'impaginazione di un giornale, che ancora oggi non tutte le redazioni possono facilmente gestire da sole. Un'idea condivisa è che la Regione Emilia-Romagna possa essere archivio e insieme megafono di quel che viene realizzato dalle varie iniziative o di una selezione del "meglio", come suggerisce qualcuno prendendo a esempio il settimanale *Internazionale*. C'è comunque accordo totale sull'idea di valorizzare e rilanciare a livello regionale il lavoro delle redazioni locali.

Tra le preoccupazioni delle redazioni impegnate in questi progetti vi è quella che un contesto regionale possa penalizzare certe specificità locali (anche dal punto di vista delle migrazioni si sottolinea che Ferrara, Rimini, Modena o Piacenza hanno più divergenze che affinità) e che questo nuovo orizzonte si traduca in "lavoro in più" per redazioni già sotto-pagate e spesso impegnate oltre ogni orario oppure, come nei casi di *Parole comuni* e *Ponte di mezzo*, i cui redattori, in quanto operatori dei servizi, lavorano a puro titolo di volontariato; infine, l'ultima remora, che appare però poco condivisa, è che manchino ancora il dialogo e la conoscenza di base fra le diverse esperienze per avviare questa nuova fase.

Sul terreno strategico, i più ottimisti credono che queste iniziative giornalistiche possano camminare sulle proprie gambe (come si vede meglio nel paragrafo 4 sulla sostenibilità) e diventare piccole aziende ma spesso si chiede alle istituzioni di aiutarle in questo cammino con nuovi strumenti. "E' nell'interesse delle istituzioni", sottolineano, per esempio, nella redazione di *Ponte di mezzo*, "perché una rete regionale aiuterebbe a generalizzare anche le buone pratiche". Con altre parole lo dicono anche le redazioni di *Melting Pot*: "La Regione Emilia-Romagna dovrebbe saper valorizzare questo tipo di servizio che di fatto è garantito a tutte le sue strutture. Io credo sia necessario dare un riconoscimento anche economico a chi, come noi, offre servizi fondamentali, di interesse generale".

Infine qualche redazione avanza l'idea, chiedendo che essa sia sottoposta ovviamente a una prima sperimentazione, che nel periodo medio-lungo la rete sia il luogo nel quale le redazioni, a un ritmo che si ipotizza mensile, possano lavorare insieme, ognuna nel suo specifico tecnico e territoriale, su grandi temi comuni, ovviamente decisi insieme. Un'esperienza arricchente per tutti e un moltiplicatore. In questo caso non ci sarebbe il temuto lavoro in più, perché si tratterebbe di scegliere i temi fra quelli strategici – a volte di grande impegno, altre volte più leggeri – su cui comunque un palinsesto, o comunque un calendario, deve necessariamente confrontarsi nel corso dell'anno.