

Integration und Medien

L'intégration
et les médias

Integrazione
e media

Empfehlungen der
Eidgenössischen Ausländerkommission EKA

Recommandations de la
Commission fédérale des étrangers CFE

Raccomandazioni della
Commissione federale degli stranieri CFS

2007



Bestellungen / Commandes / Ordinazioni:

Sekretariat EKA

Quellenweg 9

CH-3003 Bern-Wabern

031 325 91 16

eka-cfe@bfm.admin.ch

www.eka-cfe.ch

Integration und Medien

Empfehlungen der EKA

Einleitung

Wer eine Presseschau zum Thema Migration zusammenstellt, kann sich nicht über mangelndes Material beklagen. Artikel, Analysen, Meinungen und Reportagen über ausländische Arbeitnehmer, illegal arbeitende Putzhilfen, jugendliche Banden, Sprach- und Integrationskurse oder Scheinehen werden täglich irgendwo publiziert oder gesendet. Noch wenig diskutiert wird die Rolle der Massenmedien selber. Können sie einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration leisten? Oder schüren sie im Gegenteil Fremdenfeindlichkeit? Zeigen sie ein realistisches Bild der Zugewanderten? Und: Erreichen die Schweizer Medien überhaupt die ausländische Bevölkerung? Die meisten dieser Fragen lassen sich tatsächlich nur schwer beantworten. Denn bis vor wenigen Jahren wurde kaum eine Fragestellung im Zusammenhang von Medien und Migration wissenschaftlich untersucht. Das hat auch damit zu tun, dass sich die Schweiz noch immer nicht als Einwanderungsland definiert – obwohl sie faktisch eines ist. In den klassischen Einwanderungsländern USA, Kanada oder in den Niederlanden beschäftigt man sich seit längerem mit den Wechselwirkungen von Medien und Integration von Zugewanderten. Allerdings sind Studien in Medienfragen kurzlebig. Die rasante Veränderung durch Mobilität und vor allem Technologie lassen schon fünfjährige Erkenntnisse «alt» aussehen. So ist beispielsweise eine grosse Umfrage zur Mediennutzung von Ausländerinnen und Ausländern des SRG-Forschungsdienstes aus dem Jahre 1995 nur noch aus historischer Sicht interessant. Denn damals war das World Wide Web erst im Entstehen, die Satellitenempfänger noch kaum verbreitet, die Pendlerzeitung und Podcast noch nicht erfunden – dafür war der Telefonrundspruch noch in Betrieb, und Schweizer Radio International auf Kurzwelle zu empfangen.

Medienwissenschaftliche Untersuchungen zu Medien und Integration oder Migration werden in der Schweiz

erst seit wenigen Jahren gemacht, mit einem starken Schwerpunkt in der deutschen Schweiz. Die Nummer 11 von «terra cognita», der Fachzeitschrift der Eidgenössischen Ausländerkommission, erschienen im Herbst 2007, stellt einige der aktuellen Studien vor (www.terra-cognita.ch). Während ziemlich verlässlich gesagt werden kann, wie Zugewanderte in den Medien dargestellt werden, fehlt den Studien zur Mediennutzung die Repräsentativität. Die Resultate von nicht-repräsentativen Befragungen decken sich allerdings zu einem grossen Teil auffällig mit den Ergebnissen einer 2007 durchgeführten, breit angelegten Studie in Deutschland.

Rolle der Medien für die Integration

Für den oder die Zugewanderte sind die Medien nicht die wichtigste Integrationsinstanz. Gespräche mit Freunden und Kolleginnen am Arbeitsplatz und mit Nachbarn sind wichtiger. Sobald die Zugewanderten mittlere bis gute Sprachkenntnisse haben, können Schweizer Medien, vor allem Fernsehen und Tageszeitungen, den persönlichen Integrationsprozess aber unterstützen.

Für die Einheimischen – also für jene, die schon immer oder schon lange hier leben – spielen die Medien eine bedeutendere Rolle. Die Medien prägen das Bild mit, dass «wir» von den Zugewanderten haben. Anhaltende negative Meldungen (z.B. über Raser, Vergewaltiger, über IV- und Sozialhilfemissbrauch oder Jugendgewalt) führen zu Stigmatisierung und helfen so mit, Vorurteile aufzubauen und zu verfestigen. Vermehrte Erfolgsmeldungen über mutige türkische Jungunternehmerinnen, über Tore schiessende dunkelhäutige Fussballer oder über Klartext redende Secondo-Politikerinnen zeigen die positiven Aspekte der Migration, betonen die Normalität von Migrationsbiographien. Vor allem Personen, die wenig direkten Kontakt mit Zugewanderten haben, stützen sich bei ihrer Meinungsbildung auf mediale Inhalte.

Die Empfehlungen der EKA

Aufgrund der Ergebnisse aktueller Studien sowie nach Gesprächen mit verschiedenen Akteuren im Medienbereich hat die Eidgenössische Ausländerkommission eine Reihe von Empfehlungen erarbeitet. Mit den Empfehlungen visiert sie folgende Ziele an:

- Über Zugewanderte, ihre Situation, ihre Erfolge, ihre Anliegen und Probleme wird in den Medien differenziert, angemessen und nicht pauschalisierend berichtet.
- Gebührenfinanzierte Medien bieten Programme an, die sich auch an den Bedürfnissen von Migrantinnen und Migranten orientieren.

Ausgangslage

Darstellung von Zugewanderten in den Medien

Obwohl immer wieder gute Reportagen über Integrationsprojekte und interessante Portraits von erfolgreichen Migrantinnen und Migranten zu lesen, hören und sehen sind, kritisieren Migrantinnen und Migranten regelmässig, dass sie in den Medien vor allem negativ dargestellt werden. Dieses subjektive Empfinden wird durch eine weltweit angelegte Analyse bestätigt: Seit Mitte der achtziger Jahre ist Kriminalität das am häufigsten genannte Thema in Nachrichten über Migrantinnen und Migranten (Georg Ruhrmann, Universität Jena). Auch Heinz Bonfadelli, Professor für Publizistikwissenschaft in Zürich, der sich seit längerem mit dem Thema Medien und Migration befasst, stellt fest, dass ethnische Minderheiten vielfach stereotyp und tendenziell negativ bewertet werden. In den sechziger und siebziger Jahren stand das Thema «Fremdarbeiter» im Vordergrund, ab Mitte der achtziger Jahre wurde es durch Diskussionen über die Asylpolitik abgelöst. Dabei standen «falsche Fluchtmotive» und «Angst vor kultureller Überfremdung» im Mittelpunkt der Berichterstattung. Seit den Anschlägen auf das World Trade Center in New York haben die Beiträge zu Islam und Islamismus und zu Terrorgefahr stark zugenommen. Dazu gehören auch die aktuellen Debatten über die Rolle der Frauen im Islam und über den Bau von Moscheen.

Der fatale Grundsatz, dass im Medienalltag nur «Bad News» wirklich gute News sind, erklärt einen Teil der Übervertretung von Negativmeldungen über Zugewanderte. Es spielen aber auch Berichterstattungsmuster, deren sich viele Medienschaffende nicht bewusst sind, ei-

ne Rolle. In der Kriminalberichterstattung stellt man zum Beispiel fest, dass Schweizer Täter vielfach als Einzeltäter (mit Hinweis auf psychologischen oder sozialen Hintergrund) dargestellt werden, während ausländische Täter als Teil einer (ethnischen, nationalen oder religiösen) Gruppe beschrieben werden. Der Sprachwissenschaftler Teun A. van Dijk hat diese unausgewogene Berichterstattung auf folgenden Nenner gebracht: «Betone unsere guten Seiten und die schlechten der anderen; spiele unsere schlechten Seiten und ihre guten herunter.» Gezielte Trainings und Ausbildungsmodule können mithelfen, solche Muster zu durchbrechen – wie entsprechende Erfahrungen in Kanada zeigen.

Welches Bild sich die Bevölkerung von Zugewanderten macht, ist aber nicht nur von der Darstellung in Informationsgefässen abhängig, genauso wichtig sind die Rollen, welche Migrantinnen und Migranten in Unterhaltungssendungen zugewiesen werden. Mit populären Migranten-Figuren in Filmen, Serien und Soaps können TV-Sender einen wichtigen Beitrag zur Integration leisten.

Schliesslich fällt auf, dass in vielen Sendungen und Artikeln über Migrantinnen und Migranten und ihre Situation berichtet wird. Selber zu Wort kommen sie aber selten. Lieber befragt man Migrations- und Integrationsexperten über sie. Dies geschehe vor allem aus Zeitgründen, weil viele Zugewanderte die Sprache nicht beherrschen würden, wird als Erklärung angegeben. Auch bei diesem Problem kann eine gezielte Aus- und Weiterbildung, welche interkulturelle Kompetenzen vermittelt, Abhilfe schaffen.

Anstellung, Aus- und Weiterbildung

Der Anteil von Migrantinnen und Migranten bei den Medienschaffenden in der Schweiz ist gering. Das darf man sicherlich behaupten, auch wenn nur für die privaten Radio- und TV-Sender genaue Zahlen vorliegen: 5 bis 6 Prozent der Journalistinnen und Journalisten, die dort arbeiten, haben einen Migrationshintergrund, 4 Prozent haben einen ausländischen Pass, weitere 4 Prozent sind Doppelbürger. Für die gesamte Medienszene dürften die Zahlen noch näher an den Werten liegen, die in Deutschland gemessen wurden, nämlich bei lediglich 2 bis 3 Prozent. Weil dies «keine angemessene Präsenz» sei (CDU-Integrationsministerin Maria Böhmer), umfasst der deutsche Integrationsplan 2007 auch Massnahmen für ein Diversity Mainstreaming in den Medien: Ausbildungsprojekte und geänderte Personalpolitik, um mehr Medienleute mit Migrationshintergrund einzustellen, sowie interkulturelle Bildung für Kader und Medien-Management.

Die Eidgenössische Ausländerkommission hat 2005 Empfehlungen zur Öffnung der Institutionen veröffentlicht. Diese richten sich an die öffentliche Verwaltung und an Organisationen, die im Auftrag des Staates Dienstleistungen erbringen, sowie an Institutionen der Zivilgesellschaft. Da die SRG einen Service-public-Auftrag hat, gelten die Empfehlungen zu Managing Diversity aus dem Jahr 2005 auch für sie. Demnach müsste der Zugang zu Stellen und Positionen für Personen mit Migrationshintergrund erleichtert werden, bis der Anteil bei den Beschäftigten ungefähr dem Anteil der Zugewanderten in der Bevölkerung entspricht. Zudem sollten die Beschäftigten – in diesem Fall vorrangig die Journalistinnen und Journalisten – im Umgang mit Vielfalt geschult und sensibilisiert werden.

Selbstverständlich ist ein Diversity Mainstreaming auch bei privaten gewinnorientierten Medienunternehmen wünschenswert. In der Regel ist jedoch nicht bekannt, wie viele Beschäftigte ausländischer Herkunft sind. Anders in den USA: Dort werden regelmässig die Anteile der nicht-weissen Minderheiten erhoben. 1978 gehörten nur 4 Prozent der Journalistinnen und Journalisten einer solchen Minderheit an. 2007 sind es immerhin 14 Prozent (bei einem Anteil der nicht-weissen Bevölkerung von 30 Prozent). Vor allem bei Radio und Fernsehen existieren faktisch Quoten: Die Präsentatoren- und Moderatorenteams spiegeln in der Regel das gemischte Publikum.

Interkulturelle Kompetenzen werden in der Journalismusausbildung nicht gezielt vermittelt. Die Weiterbildung geschieht zum grössten Teil innerhalb des Medienunternehmens, wobei den Chefredaktorinnen und -redaktoren eine wichtige Rolle zukommt. Sie können Diversity-Fragen zum Thema machen und interne Kurse anbieten.

Zugewanderte als Publikum

Migrantinnen und Migranten sind ein gewichtiges Kundensegment. Grundsätzlich stellen sie jeweils einen Fünftel des Publikums dar. Aber welche Medien werden von den Ausländerinnen und Ausländern wirklich genutzt? Sind die vielen Satellitenempfänger und die diversen Fremdsprachenpakete bei den Kabelanbietern Anzeichen für ein Medienghetto, für die mediale Parallelgesellschaft?

Repräsentative Daten zur Mediennutzung durch Zugewanderte in der Schweiz liegen nicht vor. Auch die SRG, welche über umfangreiches Material zur quantitativen Nutzung von Fernsehen und Radio verfügt, kann keine Angaben über das Medienverhalten von Migran-

tinnen und Migranten machen. Einen teilweisen Einblick gibt eine Befragung von 125 Personen zur TV-Nutzung von Ausländerinnen und Ausländern, welche 2007 in der Deutschschweiz gemacht wurde. Obwohl die befragte Gruppe nicht repräsentativ zusammengesetzt war, ergeben sich auffallend grosse Parallelen zu einer ähnlichen, repräsentativen Befragung in Deutschland:

- Eine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft ist nicht festzustellen. Die Zugewanderten werden von den Schweizer Medien erreicht. Am weitesten verbreitet ist die gemischte Nutzung. Schweizer Medien und Medien aus dem Herkunftsland werden gezielt nach spezifischen Bedürfnissen genutzt.
- Mit zunehmenden Sprachkenntnissen nimmt der Konsum der einheimischen Medien zu. Neben den schweizerischen werden in grossem Umfang auch die Medien aus dem nahen Ausland genutzt (Deutschland, Frankreich, Italien).
- Noch stärker als bei den Einheimischen ist bei den Zugewanderten das Fernsehen Leitmedium. Die Tageszeitungen sind ausserdem wichtiger als das Radio.
- Noch stärker als bei den Einheimischen wird bei den Zugewanderten Fernsehen als Unterhaltungsmedium genutzt.

1. Darstellung von Zugewanderten in den Medien

Die Kommission stellt fest:

Ausländer und Ausländerinnen sind überproportional vertreten bei negativen Meldungen (z.B. in Polizeiberichten oder politischen «Missbrauchs»-Kampagnen). Bei der Darstellung von erfolgreichen Migrantinnen und Migranten – vor allem in Sport und Wirtschaft – hingegen werden die Nationalität oder Herkunft oft nicht genannt, sie werden journalistisch «eingeschweizert».

Die Kommission empfiehlt

■ Den Fokus in der Berichterstattung ändern

In den Schweizer Medien sollte mehr über die Erfolge der Migration und der Migrantinnen und Migranten berichtet werden, ohne Negatives oder Fragwürdiges verschweigen zu wollen. Ein veränderter Fokus der Schreibenden, der die positiven Aspekte besser zur Geltung bringt, könnte mithilfe, stereotype Zuschreibungen zugunsten der Vielfalt zu verdrängen. Damit könnten Vorurteile abgebaut werden.

Medienschaffende sollten sich vermehrt bemühen, Migrantinnen und Migranten selber zu Wort kommen zu lassen, statt Experten über sie zu befragen.

Die Vielfalt könnte vor allem von Fernsehen und Radio in Unterhaltungssendungen («Migrantfiguren» als Hauptrollen in Serien, Soaps und Shows) noch besser sichtbar gemacht werden.

■ Diskriminierende Zuschreibungen vermeiden

Der Schweizer Presserat hält in den Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» fest, dass bei Berichten über Straftaten (Polizeiberichte und Gerichtsberichterstattung) Angaben über ethnische Zugehörigkeit und Religion nur gemacht werden dürfen, «sofern sie für das Verständnis

notwendig sind». Chefredaktoren und -redaktörinnen sollten darauf achten, dass diese Richtlinie besser bekannt und befolgt wird.

Wenn die Nationalität von Tatverdächtigen oder Tätern genannt wird, sollte auch jene der Opfer genannt werden.

Auch bei den «Vermischten Meldungen» könnten Medienschaffende mehr Wert auf die Beschreibung des persönlichen Umfelds als auf die Nationalität legen.

Polizeisprecherinnen und -sprecher sollten auf die Fragestellung sensibilisiert werden.

■ Mehr Öffentlichkeitsarbeit bei Integrationsprojekten

Organisationen, die sich in der Integrationsarbeit engagieren, sollten ihre Arbeit in der Öffentlichkeit besser bekannt machen.

2. Anstellung, Aus- und Weiterbildung

Die Kommission stellt fest:

Der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund ist bei den Medienschaffenden, auch bei denjenigen, die neu beginnen, relativ gering. Interkulturelle Kompetenzen werden in der Ausbildung und in der täglichen Arbeit nicht oder selten vermittelt. So sind beispielsweise Reporter unsicher im Umgang mit Personen, welche ein gebrochenes Deutsch sprechen oder aus einem ihnen fremden Umfeld kommen.

Die Kommission empfiehlt:

■ Mehr Zugewanderte in Redaktionen und Verlagen

In klassischen Einwanderungsländern (USA, Kanada) gibt es seit langem Quoten für «visible minorities»; und zwar vor der Kamera wie in den Redaktionsräumen. Die Kommission empfiehlt keine Quoten, befürwortet aber gezielte Anstrengungen, den Anteil von Zugewanderten in den Medienhäusern zu erhöhen. Verlage sollten ein aktives Managing Diversity betreiben. Mit speziellen Förderprogrammen könnten gezielt junge Secondos und Secondas für die Redaktionsarbeit rekrutiert werden. Zugewanderte könnten vermehrt auch als Gastautoren und -autorinnen geworben werden (sogar Personen, welche die Sprache des Mediums nicht hundertprozentig beherrschen). Austauschprogramme mit Medienhäusern oder öffentlichen Sendern in anderen Ländern würden neue Themen und Sichtweisen in die Redaktionen bringen.

■ Interkulturelle Kompetenzen als Pflichtfach für Journalismus-Ausbildung

Migrationsthemen und der Umgang mit Interkulturalität sind in der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten höchstens ein Thema am Rande. Interkulturelle Kompetenzen sollten zum Pflichtstoff erklärt werden.

■ Weiterbildung für das Kader in den Redaktionen

Die Weiterbildung in Redaktionen erfolgt zu einem grossen Teil intern. Chefredaktorinnen und -redaktoren sowie das Redaktions-Kader könnten mittels internen Veranstaltungen besser für Migrationsthemen sensibilisiert werden. Ev. wäre ein Muster-Redaktionsstatut sinnvoll.

■ Engagement von Zugewanderten bei SRG-Trägerschaft und anderen Publikumsorganen

Migrantinnen und Migranten können sich bei den regionalen Mitgliedervereinen der SRG und anderen Publikumsorganen von Medien engagieren.

3. Die Migrantinnen und Migranten als Publikum

Die Kommission stellt fest:

Die Migrantinnen und Migranten sind ein grosses Kundensegment (20 Prozent der Bevölkerung). Während z.B. die Grossverteiler diese Kundschaft gezielt ansprechen, ist dies bei den elektronischen Medien, die mit Gebühren finanziert werden, nicht unbedingt der Fall.

Die Kommission empfiehlt:

- **Gebührenempfänger müssen die Wünsche und Erwartungen aller Gebühren Zahlenden besser erforschen und ihr Angebot entsprechend anpassen.**

Die SRG, aber auch private Radio- und Fernsehsender, welche teilweise über Gebühren finanziert werden, sollten bestehende Forschungen über die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche von Zugewanderten zur Kenntnis nehmen und Anregungen daraus umsetzen. Fehlt das Wissen über solche Bedürfnisse, muss es erhoben werden.

- **Migrantinnen und Migranten sollen sich beharrlich und kreativ in aktuelle gesellschaftliche und politische Debatten einmischen.**

Die Vereinigungen der Secondos haben es vorgemacht: Sie haben sich erfolgreich auf dem politischen und medialen Parkett gezeigt. Einzelpersonen und Vereine haben zahlreiche Möglichkeiten sich einzumischen: Leserbriefe schreiben, redaktionelle Beiträge einsenden, Fachwissen aktiv anbieten.

4. Die Aufgaben der Behörden

Die Kommission stellt fest:

Neuzuziehende werden durch Schweizer Medien kaum erreicht. Da viele Neuzuziehende noch keine Landessprache beherrschen, sehen und lesen sie nicht die Schweizer Medien. Gemeinschaftsradios, die gezielt Informationen für diese Gruppe in der Herkunftssprache anbieten, haben eine zu geringe Reichweite. Das Gleiche gilt für einige Print-Medien im Bereich der Migrantenpresse. Eine Zusammenarbeit mit Sendern aus den Herkunftsländern, damit diese Integrations-News für die Schweiz anbieten, ist unrealistisch. Die Verantwortung für die Informationen für Neuzuziehende liegt deshalb allein bei den Behörden. Die Einsicht, dass die Schweiz ein Einwanderungsland ist, kann die Aufgabenstellung für die Behörden bedeutend erleichtern.

Die Kommission empfiehlt:

■ flächendeckend gute Begrüssungs- und Informationsangebote für Neuzugezogene

Gefordert sind die Gemeinden. Alle neu zugezogenen Einwohner müssen ein angepasstes, informatives Willkommenspaket erhalten. Diese Erstsprache sollte in den wichtigsten Herkunftssprachen und in der Ortssprache erfolgen. Der Bund kann dabei mit klaren Weisungen und vor allem mit einem guten Musterpaket eine wichtige Rolle spielen. Die EKA kann diesen Prozess aus der Nähe begleiten.

■ Aus- und Weiterbildung bei Kommunikationsverantwortlichen

Eine gute Massnahme, um eine bessere Ansprache der Neuzuziehenden, aber auch eine angemessene Darstellung von Migrationsthemen zu erreichen, ist eine gezielte Aus- und Weiterbildung von Kommunikationsverantwortlichen auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene. Besonders gefordert sind die Bereiche: Migrationsämter, Einwohnerkontrolle, Zivilstandsämter, Polizei, Gerichte.

■ Weiterbildungsangebote für Medienschaffende

Vor allem auf Bundesebene, ev. aber auch auf kantonaler Ebene, sollten sich die Migrationsverantwortlichen überlegen, ob sie nicht sporadisch (v.a. bei neuen Gesetzen oder z.B. bei einer neuen Asylfrage) interessierte Medienschaffende in speziellen Informationstagen oder Kursen mit Fachleuten vertieft informieren möchten. Solche Angebote könnten sich gezielt an Freie Medienschaffende wenden, welche die Migration als ihr Spezialgebiet gewählt haben oder wählen möchten.

L'intégration et les médias

Recommandations de la CFE

Introduction

Quiconque élabore une revue de presse à propos de la migration ne peut se plaindre de disposer de trop peu de matériel. En effet, tous les jours, des articles, des analyses, des opinions et des reportages concernant des travailleurs étrangers, des aides de ménage travaillant au noir, des bandes de jeunes, des cours linguistiques ou des mariages fictifs font l'objet d'articles ou d'émissions. En revanche, on débat encore peu du rôle que jouent les mass medias eux-mêmes. Peuvent-ils contribuer à l'intégration des étrangers dans notre société? Ou attisent-ils au contraire la xénophobie? Donnent-ils une image réaliste des immigrés? Et aussi: les médias suisses atteignent-ils la population étrangère? Il est difficile de répondre à la plupart de ces questions. Jusqu'à il y a quelques années, on n'étudiait guère de manière scientifique la question de la relation entre les médias et la migration. Cela est aussi lié au fait que notre pays ne se définit toujours pas comme un pays d'immigration – alors qu'il l'est de fait. Dans les pays d'immigration traditionnels, tels que les USA, le Canada ou les Pays-Bas, on se penche depuis plus longtemps sur les interactions entre les médias et l'intégration des immigrés. Toutefois, il est vrai aussi que les études sur les questions des médias n'ont pas long feu. L'évolution rapide des médias en raison de leur mobilité et surtout de la technologie a pour conséquence que des études datant d'il y a cinq ans paraissent déjà obsolètes. Ainsi, par exemple, la grande enquête effectuée par le Service de recherches de la SSR en 1995 sur l'utilisation des médias par les étrangers ne présente plus qu'un intérêt historique. En effet, le World Wide-Web n'en était qu'à ses balbutiements et la réception de chaînes télévisées par satellites n'était guère répandue. Par ailleurs, ni le journal des pendulaires ni le Podcast n'étaient nés, c'est pourquoi la télédiffusion était encore en fonction et l'on pouvait recevoir Radio Suisse International sur les ondes courtes.

Ce n'est que depuis quelques années que des études scientifiques consacrées aux médias et à l'intégration ou à la migration ont été entreprises dans notre pays,

et ceci surtout en Suisse alémanique. Le numéro 11 de «terra cognita», la revue spécialisée de la Commission fédérale des étrangers, parue en automne 2007, présente quelques récentes études (voir www.terra-cognita.ch). Alors que l'on peut dire de manière assez fiable comment les migrants sont présentés dans les médias, les études sur l'utilisation de médias ne sont pas représentatives. Cependant, les résultats des sondages et enquêtes non-représentatifs concordent en grande partie de manière frappante avec les résultats d'une vaste étude effectuée en Allemagne en 2007.

Le rôle des médias pour l'intégration

Pour les immigrés, les médias ne constituent pas l'instance majeure de l'intégration. Les conversations entre amis et collègues sur le lieu de travail ou entre voisins revêtent une plus grande importance. Dès que les immigrés disposent de connaissances linguistiques moyennes à bonnes, les médias suisses – essentiellement la télévision et les quotidiens – peuvent toutefois soutenir le processus de l'intégration personnelle.

Pour les autochtones – et pour ceux qui ont toujours ou depuis longtemps habité en Suisse –, les médias jouent un rôle plus important. Les médias contribuent à imprégner l'image que «nous» avons des immigrés. Les articles de presse constamment négatifs (par exemple sur les chauffards, les violeurs, les étrangers qui abusent de l'AI et de l'aide sociale ou sur la violence des jeunes) conduisent à une stigmatisation et contribuent ainsi à faire naître et à enraciner des préjugés. Les récits croissants relatant les succès réalisés par de jeunes entrepreneurs turcs courageux, les reportages sportifs sur les buts marqués par des footballeurs de couleur ou les articles consacrés à des politiciens de la deuxième génération qui ne pratiquent pas la langue de bois, mettent en évidence les aspects positifs de la migration et soulignent la normalité des biographies de migrants. Ce sont surtout les personnes qui ont peu de contacts directs avec les immigrés qui se basent sur ce qu'ils lisent, voient ou entendent dans les médias pour se faire une opinion.

Les recommandations de la CFE

Se fondant sur les résultats des études actuelles et sur des entretiens avec différents acteurs économiques dans le domaine des médias, la Commission fédérale des étrangers a élaboré une série de recommandations. Elles ont des objectifs suivants:

- Les médias relateront la situation des immigrés, leurs succès, leurs postulats, mais aussi leurs problèmes de manière différenciée, appropriée et sans généraliser.
- Les médias financés par les redevances proposeront des programmes orientés aussi sur les besoins exprimés par les migrants.

Situation initiale

L'image des immigrés dans les médias

Bien que l'on puisse lire, entendre ou voir fréquemment de bons reportages sur des projets d'intégration et d'intéressants portraits de migrants ayant réussi dans la vie, la population migrante critique toujours plus les médias qu'ils donnent d'elle une image négative. Une analyse à l'échelon mondial confirme cette impression subjective: en effet, depuis le milieu des années quatre-vingts, la criminalité est le thème le plus fréquemment abordé en ce qui concerne les migrants (Georg Ruhrmann, Université d'Iéna). Heinz Bonfadelli, professeur de sciences journalistiques à Zurich, qui se consacre depuis longtemps aux relations entre les médias et la migration, constate lui aussi que les médias traitent souvent les minorités ethniques de manière stéréotypée et ont tendance à porter des jugements négatifs. Dans les années soixante et septante, les «travailleurs étrangers» furent le sujet de prédilection de l'époque puis, au milieu des années quatre-vingts, ce sujet céda sa place aux discussions sur la politique suisse en matière d'asile, notamment les «mauvais motifs de fuite» et la crainte d'une surpopulation culturelle étrangère. Depuis les attentats sur le World Trade Center à New York, les articles de presse et les reportages sur l'islam, l'islamisme et les risques liés au terrorisme dominant. S'inscrivent dans ce contexte les débats actuels sur le rôle des femmes dans l'islam et sur la construction de mosquées.

Le principe selon lequel dans la réalité quotidienne des médias seulement les «mauvaises nouvelles» sont vraiment de bonnes nouvelles explique en partie

la surreprésentation de nouvelles négatives sur les immigrés. Mais d'autres modèles narratifs jouent un rôle dont de nombreux journalistes et rédacteurs ne sont pas conscients. Ainsi, dans les comptes rendus sur les affaires criminelles par exemple, on peut constater que les auteurs de délits de nationalité suisse sont présentés comme des cas individuels (on évoque en toile de fond leur situation psychologique ou sociale) alors que l'auteur étranger d'un délit sera décrit comme faisant partie d'un groupe (ethnique, national ou religieux). Le linguiste Teun A. Van Dijk a résumé cette manière non pondérée de rapporter les faits dans les médias de la manière suivante: «Mets en évidence nos bons côtés et les mauvais côtés des autres; minimise nos mauvais côtés et leurs bons côtés». Des modules de formation et de training bien ciblés peuvent contribuer à briser de tels modèles, comme le démontrent des expériences faites au Canada.

L'image que la population se fait des immigrés ne dépend pas seulement de la manière dont les médias les présentent. Les rôles que l'on attribue aux migrants dans les émissions télévisées de divertissement sont tout aussi importants. Les chaînes de télévision peuvent fournir une contribution importante à l'intégration en choisissant des personnages populaires de migrants dans les films, les séries et les soaps.

Enfin, il est frappant de constater le nombre d'articles de presse et d'émissions où l'on écrit ou parle sur les migrants et leur situation. Il est rare qu'eux-mêmes aient la parole. Les médias préfèrent manifestement interroger des spécialistes en matière de migration et d'intégration au sujet des migrants. La raison en serait le temps à disposition parce que nombre d'immigrés ne maîtriseraient pas notre langue. Là aussi, une formation et un perfectionnement professionnels bien ciblés permettant d'acquérir des compétences interculturelles permettraient de remédier à ce problème.

Recrutement, formation professionnelle et formation continue

Dans notre pays, le pourcentage de migrants travaillant dans les médias est faible. On peut l'affirmer avec certitude bien que l'on dispose de chiffres exacts que pour les stations de radio et de télévision privées: 5 à 6% des journalistes sont d'origine migratoire; 4% ont un passeport étranger, les autres 4% ont une double nationalité. Pour l'ensemble des médias, les chiffres pourraient davantage s'approcher de ceux enregistrés en Allemagne, à savoir que seuls 2 à 3% des journalistes sont d'origine migratoire. Et comme «ce n'est pas

une présence raisonnable» (Maria Böhmer, ministre CDU de l'intégration), le plan allemand d'intégration pour 2007 prévoit aussi des mesures en faveur d'un «Diversity Mainstreaming» dans les médias: des projets d'enseignement et un changement dans la politique du personnel sont mis en place afin que soient engagés davantage de professionnels des médias issus de la migration; une formation interculturelle destinée aux cadres et au management des médias est élaborée.

En 2005, la Commission fédérale des étrangers a publié des recommandations en vue de l'ouverture des institutions. Ces recommandations s'adressaient aux administrations publiques et aux organismes fournissant des prestations de service sur demande des pouvoirs publics, ainsi qu'aux institutions de notre société civile. Etant donné que la SSR détient un mandat de service public, les recommandations de 2005 au sujet du «Managing Diversity» s'appliquent également à elle. Selon ces recommandations, l'accès aux postes de travail devrait être facilité aux personnes issues de la migration jusqu'à ce que le taux des personnes employées soit à peu près proportionnel à celui de la population immigrée. Par ailleurs, les travailleurs – dans ce cas avant tout les journalistes – devraient être sensibilisés et formés pour aborder la diversité culturelle.

Bien entendu, un «Diversity Mainstreaming» est aussi souhaitable dans les entreprises de médias privées à buts lucratifs. Mais en règle générale on ne sait pas combien elles comptent de salariés d'origine étrangère. Aux USA on enquête régulièrement sur la proportion de minorités non blanches. En 1978, seuls 4% des journalistes appartenaient à ces minorités. En 2007, ce pourcentage est tout de même de 14% (pour un pourcentage de population non blanche de 30%). De fait, il existe des quotas surtout à la radio et à la télévision: les présentateurs et les animateurs représentent en règle générale le public mixte des Etats-Unis.

La formation journalistique n'inclut pas les compétences interculturelles. La formation continue a lieu en grande partie au sein même de l'entreprise du média où les rédacteurs en chef jouent un rôle important: ils peuvent thématiser la diversité et proposer des cours internes.

Les immigrés en tant que public

Les migrants constituent un segment important de la clientèle, car ils représentent un cinquième du public. Mais quels médias les étrangers utilisent-ils vraiment? Les nombreuses paraboles de réception par satellite et

les paquets de chaînes en langues étrangères proposés par les prestataires de la télévision par câble sont-ils un indice de ghettoïsation des médias, de l'existence d'une société parallèle de médias ?

La Suisse ne dispose pas d'indications représentatives sur l'utilisation des médias par les immigrés. La SSR qui dispose d'un matériel volumineux sur l'utilisation quantitative de la télévision et de la radio ne peut, elle non plus, donner d'indications sur le comportement des migrants face aux médias. Une enquête réalisée auprès de 125 personnes d'origine étrangère sur leurs habitudes en matière de consommation d'émissions télévisées en donne un aperçu partiel. Bien que le groupe interrogé ne soit pas représentatif, le résultat de l'enquête ne présente pas moins d'étonnantes parallèles avec une enquête représentative similaire réalisée en Allemagne:

- On n'observe pas l'existence d'une société parallèle typée en matière de médias. Les médias helvétiques atteignent les immigrés. L'utilisation mixte des médias constitue la forme la plus répandue. Les immigrés utilisent les médias suisses et des médias provenant de leur pays d'origine en fonction de leurs besoins spécifiques.
- Plus les connaissances linguistiques des immigrés progressent, plus la consommation de médias suisses augmente. Outre les médias helvétiques, les immigrés consomment également les médias provenant de France, d'Allemagne et d'Italie.
- Pour les immigrés beaucoup plus que pour les autochtones, la télévision est le média phare: par ailleurs, les quotidiens restent plus importants pour eux que la radio.
- Les immigrés utilisent davantage que les autochtones la télévision comme média de divertissement.

1. Description des immigrés dans les médias

La commission constate:

Les étrangers font de manière disproportionnée l'objet d'informations négatives (par exemple dans les communiqués de police et les campagnes politiques sur les «abus»). Au contraire, lorsque des migrants réussissent sur le plan sportif ou économique, la presse ne mentionne souvent pas leur nationalité ou leur origine. Les migrants sont «helvétisés» journalistiquement parlant.

La commission recommande:

■ Une approche des étrangers différenciée

Dans les médias suisses, il conviendrait d'évoquer davantage l'apport de la migration et de ses réussites, sans pour autant renoncer aux interrogations et passer sous silence les points négatifs. Une perception différente des migrants, mettant en évidence des aspects positifs, contribuerait à combattre les énoncés stéréotypés et les préjugés au bénéfice d'une approche plus nuancée. Les journalistes devraient s'efforcer de laisser davantage la parole aux migrants au lieu d'interroger des experts à leur sujet.

La diversité pourrait être rendue plus visible, en premier lieu par les médias audio-visuels, par la présence de migrants comme caractères principaux dans les émissions de divertissement (séries télévisées et variétés).

■ Eviter les descriptions discriminatoires

Le Conseil suisse de la presse précise dans ses directives relatives à la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» que lorsqu'il s'agit de relater des délits (articles sur des rapports de police et comptes-rendus de chroniqueurs judiciaires), les informations concernant l'appartenance ethnique et religieuse «peuvent être admises pour autant qu'elles soient nécessaires à la compréhension du récit». Les rédacteurs en chef veilleront donc à ce que ces directives soient mieux connues et appliquées.

Quand la nationalité des suspects ou des auteurs de délits est mentionnée, celle des victimes devrait l'être également.

S'agissant des «faits divers», les journalistes des médias de tous genres devraient mettre davantage en avant le contexte social d'une personne plutôt que sa nationalité.

Les porte-paroles des autorités de police devraient être sensibilisés à cette problématique.

■ Davantage d'information sur les projets d'intégration

Les organismes actifs dans le domaine de l'intégration devraient mieux faire connaître leurs activités au public.

2. Recrutement, formation et formation continue

La commission constate:

A notre connaissance, le pourcentage de journalistes issus de la migration – même débutants – est relativement modeste. Au cours des formations et des activités quotidiennes, on ne transmet pas, ou rarement, les compétences interculturelles. Ainsi les reporters se sentent peu sûrs d'eux lorsqu'ils ont affaire à des interlocuteurs parlant mal le français ou des personnes issues d'un contexte qui leur est étranger.

La commission recommande:

■ Davantage de personnes immigrées au sein des rédactions

Dans les anciens pays d'immigration (USA, Canada), il existe depuis longtemps des quotas de «minorités visibles» devant les caméras et au sein des salles de rédaction. La commission ne recommande pas l'instauration de tels quotas, mais le déploiement d'efforts ciblés en vue d'augmenter dans les médias le pourcentage de personnes issues de la migration. La presse devrait gérer la diversité. Grâce à des programmes spéciaux d'encouragement, les jeunes «secondos» pourraient être recrutés pour des travaux rédactionnels. Par ailleurs, les immigrés pourraient être davantage sollicités en tant qu'auteurs (même sans maîtriser parfaitement le français). Des programmes d'échanges avec la presse ou les chaînes de radio-télévision publiques d'autres pays amèneraient sans aucun doute de nouveaux thèmes et de nouvelles perspectives dans les rédactions.

■ Exigence de compétences interculturelles dans la formation de journaliste

Dans la formation de journaliste, les thèmes consacrés à la migration et à la manière d'aborder l'interculturalisme restent au mieux un sujet marginal. Les compétences interculturelles devraient faire l'objet d'un enseignement obligatoire.

■ Formation continue pour les cadres dans les rédactions

Dans les rédactions, la formation continue se fait en grande partie de manière interne. Les rédacteurs en chef ainsi que les cadres pourraient être mieux sensibilisés aux thèmes de la migration au cours de séances internes d'information. Il serait éventuellement judicieux de créer un modèle de charte rédactionnelle.

■ Engagement d'immigrés auprès des organismes de la SSR et autres organes

Les migrants pourraient être nommés au sein des conseils régionaux des sociétés régionales de la SSR et d'autres organes publics de médias.

3. Les migrants en tant que public

La commission constate:

Les étrangers constituent un large segment du public (20% de la population). Alors que, par exemple, les grands distributeurs alimentaires s'adressent aux migrants de façon ciblée, les médias audio-visuels financés par les redevances ne le font pas.

La commission recommande:

- **Les médias audio-visuels bénéficiant des redevances devraient examiner les souhaits et attentes de l'ensemble des contributeurs et adapter leur offre en conséquence.**

La SSR, mais aussi les stations de radio et de télévision privées partiellement financées par des redevances, devraient prendre connaissance des recherches actuelles sur les besoins, attentes et souhaits des immigrés et en tenir compte. Lorsque la connaissance de ces besoins fait défaut, il faut l'acquérir.

- **Les migrants devraient participer plus souvent et plus intensément aux débats de société et aux discussions politiques.**

Les associations de «secondos» ont été pionniers en la matière: elles ont investi les scènes politique et médiatique avec succès. Les particuliers et les associations ont plusieurs possibilités de s'immiscer dans les débats: écrire des courriers de lecteurs, rédiger des articles et valoriser activement des connaissances spécifiques.

4. Le devoir des autorités

La commission constate:

Les médias suisses n'atteignent pas ou peu les nouveaux arrivés. En effet, un grand nombre de ces migrants ne maîtrise pas de langue nationale et n'écoutent, ni ne regardent ou ne lisent les médias suisses. Les radios qui se positionnent sur des créneaux spécifiques en proposant des informations ciblées aux migrants dans leur langue d'origine ont une portée trop restreinte. Il en va de même des quelques organes de presse proposant spécifiquement des informations destinées aux milieux de la migration. Une coopération avec la presse ou les chaînes de radiotélévision des pays d'origine afin qu'elles couvrent l'actualité suisse pour leurs ressortissants est irréaliste. Les autorités sont donc seules responsables des informations destinées aux étrangers arrivés depuis peu dans notre pays. Admettre que la Suisse est un pays d'immigration pourrait faciliter la tâche des autorités de manière significative.

La commission recommande:

■ Des informations adéquates pour les nouveaux arrivés en Suisse

Les communes sont encouragées à informer l'ensemble des nouveaux arrivés en leur distribuant un «set d'informations» approprié. Dans un esprit d'accueil, le premier contact devrait avoir lieu dans les langues d'origine les plus courantes et dans la langue officielle du lieu de résidence. Dans ce cadre, la Confédération devrait jouer un rôle majeur en établissant des directives claires en la matière et en élaborant un modèle-type de ce «set d'informations». La commission veillera à ce que cela soit réalisé.

■ Formation et formation continue des chargés de communication

La formation et la formation continue des porte-paroles et chargés de communication pourraient être une mesure appropriée à tous niveaux afin de les sensibiliser à la nécessité d'une meilleure information des migrants nouvellement arrivés en Suisse. Grâce à ces formations, il serait également possible de parvenir à un traitement plus équilibré des thèmes relatifs à la migration. Au sein des communes, des cantons et de la Confédération, les instances concernées seraient en premier lieu les offices de migration, les contrôles des habitants, les offices de l'état-civil, les polices ainsi que les tribunaux.

■ Offres de formation continue destinées aux rédacteurs et journalistes

En premier lieu sur le plan fédéral, mais éventuellement aussi sur le plan cantonal, les responsables des questions migratoires devraient envisager d'informer ponctuellement et de manière approfondie les rédacteurs et journalistes lors de journées spéciales d'information ou de cours. Ce serait particulièrement souhaitable lors de la promulgation de nouvelles lois ou lors d'événements extraordinaires en matière d'asile. Par ailleurs, de telles offres pourraient être adressées de manière ciblée à des journalistes indépendants qui souhaitent choisir – ou ont déjà choisi – de traiter les questions liées à la migration.

Integrazione e media

Raccomandazioni della CFS

Introduzione

Chi volesse allestire una rassegna stampa sul tema della migrazione, non potrebbe certo lamentarsi di non avere abbastanza materiale a disposizione! Praticamente ogni giorno sono presentati articoli, analisi, opinioni e reportages concernenti lavoratori stranieri, personale impiegato illegalmente nel settore delle pulizie, bande di giovani, corsi di lingua e integrazione o matrimoni fittizi. Meno discusso è il ruolo dei media stessi. Possono offrire un contributo all'integrazione sociale? O non concorrono piuttosto a confermare la xenofobia? Restituiscono un'immagine realistica degli immigrati? Altra domanda: i media svizzeri riescono a toccare la popolazione straniera? Effettivamente è perlopiù difficile rispondere a queste domande. Fino a qualche anno fa la questione della relazione tra media e migrazione non era oggetto di analisi scientifiche. Ciò si spiega anche con il fatto che la Svizzera ancora non si riconosce quale Paese d'immigrazione – pur essendolo di fatto. Nei Paesi d'immigrazione tradizionali (USA, Canada, Paesi Bassi), l'interazione tra media e integrazione degli immigrati è da tempo al centro dell'attenzione. Va detto però che gli studi inerenti a questioni della migrazione hanno vita breve. I rapidi mutamenti dovuti alla mobilità e soprattutto alla tecnologia fanno apparire desuete osservazioni vecchie di appena cinque anni. L'inchiesta di ampio respiro svolta nel 1995 dal servizio di ricerca della SSR, ad esempio, riveste attualmente un mero interesse storico. In quell'epoca il World Wide Web era ai suoi primi passi, i satelliti ancora poco diffusi e non vi erano ancora i quotidiani gratuiti e i podcast – in compenso c'era ancora la filodiffusione e Radio Svizzera internazionale era captata sulle onde corte.

In Svizzera le ricerche scientifiche inerenti al rapporto media-integrazione sono un fatto recente e perlopiù limitato alla Svizzera tedesca. L'undicesima edizione di «terra cognita», rivista specializzata della Commis-

sione federale degli stranieri, pubblicata nell'autunno 2007, presenta alcuni studi recenti (www.terra-cognita.ch). Se documentano in maniera abbastanza affidabile l'immagine degli immigrati veicolata dai media, gli studi relativi all'utilizzazione dei media mancano tuttavia di rappresentatività. Va detto però che i risultati di inchieste non rappresentative coincidono fortemente con i risultati di uno studio di ampio respiro svolto in Germania nel 2007.

Ruolo dei media per l'integrazione

Per le persone immigrate, i media non costituiscono il principale canale dell'integrazione. Più importante è conversare con gli amici, con i colleghi di lavoro e con i vicini. Non appena conseguono una conoscenza media o buona della lingua, queste persone possono tuttavia beneficiare dell'apporto che i media svizzeri, soprattutto la televisione e i quotidiani, possono avere per il loro processo personale d'integrazione.

Per gli autoctoni – ovvero le persone che vivono da sempre o da lunghi anni in Svizzera – i media rivestono un ruolo più importante. Essi concorrono a forgiare l'immagine che «noi» ci facciamo degli immigrati. Notizie costantemente negative (pirati della strada, stupri, abusi nel settore dell'AI e dell'aiuto sociale, violenza giovanile) sfociano in una stigmatizzazione e concorrono all'insorgere e al consolidarsi di pregiudizi. Un numero accresciuto di notizie che riportano successi di persone immigrate (giovani imprenditori turchi di successo, calciatori di colore che totalizzano un gran numero di goal, stranieri della seconda generazione politicamente attivi che esprimono chiaramente le loro idee) mostrano gli aspetti positivi della migrazione, ponendo l'accento sul percorso «normale» di persone con un passato migratorio. Soprattutto coloro che hanno pochi contatti diretti con persone immigrate si fanno un'idea sul loro conto basandosi sui contenuti dei media.

Le raccomandazioni della CFS

In base ai risultati di studi attuali e a colloqui con diverse persone attive in ambito mediatico, la Commissione federale degli stranieri ha elaborato una serie di raccomandazioni. Tali raccomandazioni mirano principalmente i seguenti obiettivi:

- I media si esprimono in maniera differenziata, confacente e senza generalizzazioni in merito agli immigrati, alla loro situazione, alle loro riuscite, alle loro esigenze e ai loro problemi.
- I media finanziati grazie al canone offrono programmi che tengono conto anche dei bisogni delle persone migranti.

Situazione iniziale

Immagine degli immigrati nei media

Sebbene si assista viepiù a reportages di qualità su progetti integrativi e a presentazioni di persone migranti che hanno riscontrato un successo professionale o personale, la popolazione migrante critica la tendenza sempre attuale dei media a presentarla in un'ottica perlopiù negativa. Questa impressione soggettiva è ampiamente confermata da un'analisi svolta su ampia scala: dalla metà degli anni 80, la criminalità è il tema più frequente delle notizie concernenti le persone migranti (Georg Ruhmann, Università di Jena). Anche Heinz Bonfadelli, professore di pubblicistica a Zurigo, da tempo attivo nella ricerca inerente alla tematica media e migrazione, constata che le minoranze etniche sono valutate in maniera stereotipa e tendenzialmente negativa. Negli anni 60 e 70 la tematica dei lavoratori stranieri stava in prima linea, mentre a partire dalla metà degli anni 80 è stata sostituita dalla discussione relativa alla politica d'asilo. Le notizie in tale contesto erano incentrate su «falsi motivi di fuga» e sulla «paura di un eccesso di popolazione di cultura diversa». Dagli attentati al World Trade Center di New York, i contributi sono maggiormente incentrati sull'islam e l'islamismo come pure sulla minaccia terroristica. L'attuale dibattito sul ruolo della donna nell'islam e sulla costruzione di moschee va considerato in tale ottica.

Il principio secondo cui nella realtà mediale quotidiana solo le «cattive notizie» sono vere «buone notizie», spiega in parte la presenza sproporzionatamente elevata di notizie negative concernenti gli immigrati. In tale contesto vi è anche l'influsso di un modello di cui i giornalisti

stessi sono sovente inconsapevoli. Le notizie concernenti i reati, ad esempio, presentano sovente gli autori svizzeri come casi individuali (illustrando le possibili cause psicologiche o sociali dei loro atti), mentre gli autori stranieri sono descritti come parte di un gruppo (etnico, nazionale o religioso). Il linguista Teun A. van Dijk ha formulato questa sproporzionalità grazie al principio seguente: «sottolinea i nostri lati buoni e i lati negativi degli altri; minimizza i nostri lati negativi e i lati buoni degli altri». Esercizi mirati nonché appositi moduli formativi possono concorrere – come lo dimostrano le esperienze effettuate in Canada – a spezzare questo modello.

L'immagine che la popolazione si fa delle persone immigrate non dipende tuttavia unicamente dal messaggio veicolato dalle trasmissioni o dagli articoli informativi, bensì anche dai ruoli attribuiti alle persone migranti nel quadro di trasmissioni di intrattenimento. Attraverso personaggi popolari di migranti in film, serie e soap-operas, le emittenti televisive possono dare un contributo all'integrazione.

Colpisce inoltre come numerose trasmissioni e articoli parlino delle persone migranti e della loro situazione, ma solo di rado sia data la parola ai diretti interessati. Si preferisce intervistare sul loro conto gli esperti della migrazione e dell'integrazione. Ciò è spiegato perlopiù adducendo motivi di tempo, in quanto gli immigrati si esprimerebbero difficilmente nella lingua del posto. In tal senso, una formazione e un perfezionamento mirati, tesi a conferire competenze interculturali, potrebbero essere d'aiuto.

Assunzione, formazione e perfezionamento

La proporzione di persone migranti tra i giornalisti in Svizzera è assai esigua. Lo si può affermare con certezza, anche se esistono cifre esatte solo per le emittenti radiofoniche e televisive private (tra il 5 e il 6% dei giornalisti impiegati da queste emittenti hanno un passato migratorio, il 4% hanno un passaporto straniero, altri 4% sono binazionali). Per l'insieme dei media, le cifre potrebbero avvicinarsi maggiormente a quelle registrate in Germania (solo tra il 2 e il 3%). La ministra dell'interno Maria Böhmer (CDU) ha affermato che questa non è una rappresentazione commisurata alla migrazione in Germania. In seguito a tale constatazione, la pianificazione tedesca in materia d'integrazione dell'anno in corso prevede anche misure tese a un «Diversity Mainstreaming» nei media, incentrate su una nuova politica in materia di personale volta ad assumere più persone con un passato migratorio, nonché sulla formazione interculturale dei quadri e del «management».

La Commissione federale degli stranieri ha pubblicato nel 2005 raccomandazioni per l'apertura delle istituzioni. Queste raccomandazioni sono rivolte all'amministrazione e alle organizzazioni chiamate a fornire prestazioni su mandato statale, nonché alle istituzioni della società civile. Dato che la SSR ha un mandato di servizio pubblico, le raccomandazioni del 2005 in materia di «Managing Diversity» valgono anche per essa. Occorre pertanto promuovere l'assunzione di persone con un passato migratorio fino al raggiungimento di una proporzione rappresentativa del rapporto numerico tra autoctoni e persone con un passato migratorio. Occorre inoltre formare e sensibilizzare i giornalisti alla molteplicità culturale.

Ovviamente è auspicabile un «Diversity Mainstreaming» anche presso i media privati con scopo lucrativo. Di regola non si conoscono però le cifre relative al numero di persone di origine straniera occupate. Negli USA la situazione è diversa: regolarmente sono svolte rilevazioni della proporzione di impiegati rappresentanti le minoranze etniche. Nel 1978 solo il 4% dei giornalisti apparteneva a una tale minoranza. Nel 2007 tale proporzione è passata al 14% (mentre tali minoranze costituiscono il 30% della popolazione residente). Esistono di fatto delle quote, soprattutto presso radio e televisione: la composizione dei gruppi di presentatori e moderatori rappresenta di regola quella del pubblico.

La formazione giornalistica non comprende le competenze interculturali. Il perfezionamento avviene perlopiù internamente, con un ruolo importante dei capiredattori. Essi hanno la possibilità di tematizzare la diversità e di offrire corsi interni.

Gli immigrati quale pubblico

Le persone migranti costituiscono un importante segmento della clientela. Esse rappresentano un quinto del pubblico. Ma che media utilizzano veramente? I numerosi satelliti e i pacchetti per le diverse lingue straniere sono sintomi di un ghetto mediatico? Di una società mediatica parallela?

Non vi sono dati rappresentativi concernenti l'utilizzazione dei media da parte degli immigrati in Svizzera. Neanche la SSR, benché disponga di un cospicuo materiale inerente alla quantificazione dell'utilizzo di radio e televisione, è in grado di fornire dati concernenti l'approccio dei media che caratterizza le persone migranti. Un'inchiesta svolta nel 2007 presso 125 persone in Svizzera tedesca offre uno scorcio approssimativo in materia. Il gruppo non era rappresentativo ma i risultati

delineano forti parallelismi rispetto a un'inchiesta svolta in Germania presso un gruppo rappresentativo:

- Non si osserva una società mediatica parallela marcata. I media svizzeri toccano gli immigrati. Si osserva perlopiù un'utilizzazione «mista» dei media svizzeri e dei media del Paese d'origine (in funzione dei diversi bisogni specifici).
- Più ci si familiarizza con la lingua del posto, più si consumano i media autoctoni. Oltre ai media svizzeri, è fatto largo uso dei media italiani, tedeschi e francesi.
- Tra gli immigrati in maniera ancora più marcata che tra la popolazione autoctona, il medium numero uno è la televisione. I giornali hanno un posto di maggior rilievo rispetto alla radio.
- Tra gli immigrati in maniera ancor più marcata che tra la popolazione autoctona, la televisione è molto utilizzata quale medium di intrattenimento.

1. Immagine degli immigrati nei media

La Commissione constata:

Le persone straniere sono menzionate in maniera sproporzionatamente elevata nel contesto di notizie negative (p. es. rapporti di polizia o campagne politiche di denuncia d'abusi). Quando si tratta invece di migranti che hanno conseguito un successo – specialmente in ambito sportivo o economico –, la cittadinanza o le origini non sono menzionate e queste persone vengono in certo modo assimilate a cittadini svizzeri.

La Commissione raccomanda:

■ Mutare d'accento

Nei media svizzeri si dovrebbero riportare maggiormente le riuscite della migrazione e di persone migranti, senza per questo sottacere aspetti problematici o negativi. Un accento diverso che desse maggiore risalto agli aspetti positivi potrebbe contribuire a ridurre gli stereotipi, lasciando maggior spazio alla molteplicità. In questo modo sarebbe possibile abbattere i pregiudizi.

I giornalisti dovrebbero lasciare maggiormente la parola alle persone migranti stesse anziché invitare esperti a parlare di esse.

La molteplicità potrebbe ottenere maggiore risalto specialmente grazie a trasmissioni televisive e radiofoniche di intrattenimento in cui migranti tenessero il ruolo di protagonisti (ad esempio serie, soap-opera e spettacoli).

■ Evitare le indicazioni discriminanti

Nelle proprie direttive relative alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti», il Consiglio svizzero della stampa afferma che «nei resoconti giudiziari, indicazioni relative all'etnia o alla religione (...) delle persone sono lecite soltanto quando siano indispensabili alla compren-

sione della notizia». I caporedattori devono vegliare a che queste direttive siano maggiormente diffuse e osservate.

Se è menzionata la cittadinanza degli autori (o presunti autori) di reati, occorre menzionare anche quella delle vittime.

Anche nelle «notizie diverse» sarebbe bene porre maggiormente l'accento sulla descrizione del contesto personale anziché sulla cittadinanza.

Sarebbe inoltre d'uopo sensibilizzare i portavoce della polizia alla problematica.

■ Più visibilità per i progetti integrativi

Le organizzazioni attive nell'ambito dell'integrazione dovrebbero prodigarsi maggiormente per dare visibilità al loro lavoro.

2. Assunzione, formazione e perfezionamento

La Commissione constata:

Tra i giornalisti, la proporzione di persone con un passato migratorio è relativamente bassa, anche tra le giovani leve. La formazione e il lavoro quotidiano non considerano (sufficientemente) l'importanza delle competenze interculturali. Capita ad esempio di osservare un certo disagio nei giornalisti che intervistano persone che si esprimono difficilmente nella lingua o conoscono male la realtà del luogo.

La Commissione raccomanda:

■ **Aumentare il numero di stranieri nelle redazioni e case editrici**

Nei Paesi d'immigrazione tradizionali (USA, Canada) esistono da tempo quote per «visible minorities», davanti alla telecamera come nelle redazioni. La Commissione non caldeggia l'introduzione di vere e proprie quote; raccomanda però di accrescere la proporzione di persone migranti nelle redazioni. Le case editrici, dal canto loro, dovrebbero perseguire attivamente la «Managing Diversity». Grazie a programmi di promozione specifici potrebbero essere reclutati in maniera mirata giovani stranieri della seconda generazione. Potrebbe inoltre essere fatto maggiormente ricorso a contributi di giornalisti indipendenti stranieri (che addirittura non padroneggino pienamente la lingua). Programmi di scambio con redazioni e emittenti in altri Paesi farebbero inoltre confluire nuovi contenuti e punti di vista nelle redazioni.

■ **Le competenze interculturali quale materia obbligatoria per la formazione dei giornalisti**

I temi legati alla migrazione e all'approccio dell'interculturalità sono a malapena sfiorati nel contesto della formazione dei giornalisti. Le competenze interculturali dovrebbero altresì essere dichiarate materia obbligatoria.

■ **Perfezionamento per i quadri delle redazioni**

Nelle redazioni, il perfezionamento avviene perlopiù internamente. Nel quadro di tali perfezionamenti interni, i capiredattori nonché i quadri potrebbero essere maggiormente sensibilizzati ai temi inerenti alla migrazione.

Eventualmente si potrebbe elaborare un modello di statuto per le redazioni.

■ **Impegno degli immigrati nel contesto degli organi responsabili della SSR e altri organi**

Le persone migranti possono impegnarsi presso le associazioni regionali di membri della SSR e altri organi che riuniscono rappresentanti del pubblico mediatico.

3. Le persone migranti in quanto pubblico

La Commissione constata:

Le persone migranti rappresentano un importante segmento della clientela (20% della popolazione). Se i grandi distributori si rivolgono direttamente a questa clientela, lo stesso non si può dire necessariamente dei media elettronici finanziati grazie al canone.

La Commissione raccomanda:

- **I beneficiari del canone devono meglio informarsi circa i desideri e le attese dei contribuenti e adeguare conseguentemente la loro offerta.**

La SSR, ma anche le radio e televisioni private finanziate parzialmente mediante il canone, devono prendere atto delle ricerche in merito ai bisogni, alle aspettative e ai desideri degli immigrati, facendo confluire nella loro programmazione gli spunti emersi da tali ricerche. Le eventuali lacune per quanto concerne la conoscenza di questi bisogni devono essere colmate.

- **Le persone migranti devono prendere parte con tenacia e creatività al dibattito sociale e politico attuale.**

Le associazioni di stranieri della seconda generazione hanno dato l'esempio, conseguendo belle riuscite in campo politico e mediatico. Anche i singoli e altre associazioni hanno numerose possibilità di prendere parte al discorso politico e sociale, ad esempio nel contesto della posta dei lettori, oppure proponendo contributi alle redazioni e offrendo il loro sapere specifico.

4. I compiti delle autorità

La Commissione constata:

I media svizzeri non riescono (o allora riescono solo in misura assai esigua) a raggiungere i nuovi arrivati. Molti dei nuovi arrivati non parlano ancora una lingua nazionale, per cui non leggono i giornali svizzeri né guardano le nostre televisioni. Le radio comunitarie, che informano in maniera mirata questi gruppi di persone nel loro idioma, hanno un irradiazione troppo esigua. Lo stesso vale per alcuni prodotti della stampa destinata ai migranti. Una collaborazione con media nei Paesi d'origine affinché offrano ai media svizzeri contributi per l'integrazione, non sarebbe realistica. La responsabilità per l'informazione dei nuovi arrivati incombe dunque esclusivamente alle autorità. Riconoscere che la Svizzera è un Paese d'immigrazione può agevolare considerevolmente i processi nel quadro dei compiti e delle competenze delle autorità.

La Commissione raccomanda:

■ Informazioni adeguate per i nuovi arrivati

Questa raccomandazione si rivolge ai Comuni. Tutti i nuovi arrivati dovrebbero beneficiare di un «pacchetto di benvenuto» adeguato alle loro esigenze e contenente le informazioni necessarie. Tale offerta dovrebbe esistere nelle lingue dei principali Paesi di provenienza nonché nella lingua del luogo.

In tale contesto, la Confederazione può esplicare un ruolo importante mettendo a punto chiare istruzioni e soprattutto allestendo un «pacchetto modello» di qualità. La Commissione federale degli stranieri può seguire da vicino il processo.

■ Formazione e perfezionamento dei responsabili della comunicazione

Un buon modo per meglio entrare in contatto con i nuovi arrivati e illustrare in maniera più confacente i temi inerenti alla migrazione è di offrire una formazione e un perfezionamento mirati ai responsabili della comunicazione a livello comunale, cantonale e federale. Occorre mirare in particolar modo le autorità competenti in materia di migrazione, di controllo degli abitanti e di stato civile nonché la polizia e i tribunali.

■ Offerte di perfezionamento per giornalisti

I responsabili della migrazione a livello federale, e eventualmente anche a livello cantonale, devono interrogarsi sull'opportunità, di quando in quando (ad esempio in occasione dell'entrata in vigore di nuove leggi o dell'intervento di nuove situazioni in materia d'asilo), di informare in maniera approfondita i giornalisti interessati nel contesto di giornate informative speciali o di corsi con il concorso di esperti. Simili offerte potrebbero essere rivolte in maniera mirata a giornalisti indipendenti che hanno fatto o vorrebbero fare della migrazione il loro ambito di specializzazione.

