

# **I nuovi fenomeni migratori dal sud e dall'est europeo e la politica sociale in Europa**

**2 maggio 2014, Colonia**

*Renzo Brizzì – (Mediaclub-Germania e.V.)*

## **Quale tipo di informazione?**

Vorrei dare prima uno sguardo al passato per poi venire al presente per sottolineare analogie e differenze tra la comunità italiana di una volta e quella attuale.

Pensate che quando arrivai più di trent'anni orsono a Colonia, Radio Colonia, la trasmissione in lingua italiana del WDR, era ascoltata dal 50% degli italiani e questo su quasi tutto il territorio della Repubblica federale di allora.

Radio Colonia era una trasmissione dell'ARD che aveva lo scopo preciso di favorire l'integrazione degli italiani, dar loro le informazioni necessarie a orientarsi nella società tedesca.

È a partire dagli anni 90 che ci si comincia a chiedere, all'interno dell'ARD e anche del WDR, secondo l'ottica dei nostri dirigenti tedeschi, quanto fosse ancora utile questa trasmissione. Gli italiani venivano visti come integrati, rispetto ad altre comunità più problematiche. All'interno dell'Unione europea cadevano sempre più le barriere e veniva introdotta la libera circolazione.

Gli italiani venivano ritenuti così integrati e così vicini che si pensava che ormai non avessero più bisogno di trasmissioni nella loro lingua. Anche il numero degli arrivi dal 1996 punta al ribasso.

Il paradosso è che in quegli anni molti italiani cercavano ancora di più l'attaccamento alla loro lingua munendosi di apparecchiature per ricevere la tv italiana.

Fu questa la prima svolta decisiva impressa dalle nuove tecnologie degli anni 90. Sulla spinta di questo fenomeno e in parte anche da un'effettiva integrazione e dal cambio generazionale i cosiddetti media di emigrazione, non solo in Germania, vengono ridimensionati.

Alcune emittenti radiofoniche, omologhe di Radio Colonia, come Radio Monaco vengono chiuse, così come altre a Stoccarda, Francoforte.

Le conseguenze che noi redattori di Radio Colonia traemmo da questi cambiamenti erano opposte a quelle che ne traevano i nostri enti tedeschi e anche parte delle istituzioni italiane:

Non è vero che non c'è più bisogno di media in lingua italiana per la comunità italiana in Germania perché ormai si accede con facilità ai media italiani o perché la parte integrata degli italiani preferisce i media tedeschi. Il fenomeno emigratorio ha portato alla formazione nei paesi europei di comunità ormai stabili e stabilizzate.

E queste comunità costituiscono delle minoranze linguistiche che hanno diritto a spazi mediatici che le rappresentino, che le diano voce sia nel paese di residenza che nel paese d'origine.

Queste nostre convinzioni e queste nostre battaglie hanno consentito che trasmissioni come Radio Colonia continuassero ad esistere e, sia pure trasformate e a svolgere un ruolo importante per la comunità italiana e per i tedeschi italofoeni.

Da parte italiana, da parte della Rai, la risposta, almeno per quanto riguarda l'Europa e la Germania è stata quasi inesistente.

Nessuno però aveva immaginato i cambiamenti che dovevano prodursi negli ultimi anni:

-a livello tecnologico aumentando all'infinito le possibilità di informazione, di scambi, di contatti

-parallelamente il fenomeno della cosiddetta nuova emigrazione che evidenzia in modo drammatico, come si è visto in questa tavola rotonda, le carenze a livello legislativo, sociale ma anche a livello di informazione.

Anni orsono si era parlato di fuga dei cervelli, dei talenti, dando alla ripresa degli arrivi italiani e di altri paesi del sud Europa in Germania un carattere più elitario, più sdrammatizzante.

Ora i cosiddetti cervelli già nel 2007 furono 17.000 ad arrivare nelle più grandi città tedesche. Nel 2012 più di 40.000.

Non ho ancora i dati del 2013 ma i consolati, i patronati, la Caritas registrano un afflusso continuo e drammatico. Se 4 o 5 anni fa i giovani istruiti, diplomati, laureati venivano in Germania nella speranza di vedere riconosciute, almeno qui, le loro capacità e le loro qualifiche oggi sulla spinta della crisi assistiamo ad una fuga disordinata che riguarda anche i più anziani e intere famiglie.

Ed ecco che in questa situazione ciò che già esiste come informazione in lingua italiana in Germania assume di nuovo e con maggior forza un'enorme importanza come punto di riferimento di orientamento e ebbene sì, di integrazione.

C'è però bisogno di un'informazione diversificata per far fronte a questo nuovo fenomeno per:

-rispondere alle esigenze e alle situazioni di questi nuovi arrivati

-consentire già all'origine, in Italia a chi vuole partire una migliore progettazione

-fornire un quadro realistico delle possibilità e dei vantaggi dell'espatrio.

Nei media italiani si fornisce della Germania un quadro ambivalente: da un lato la Germania viene vista come responsabile dell'austerità e della crisi, dall'altro come eldorado, un paese in piena espansione dalle sterminate possibilità. Questo quadro distorto

contribuisce ad alimentare false attese: la giovane famiglia che decide di lasciare tutto e comprare casa a Berlino con i figli in età scolastica e senza conoscere una parola di tedesco e senza avere un lavoro, l'anziano che è convinto di ricevere un sussidio appena arrivato. Direi che il primo compito dei giornalisti italiani in Germania è cercare di fare arrivare in Italia un quadro più oggettivo della situazione tedesca e ridimensionare falsi miti.

A parte questo quali sono in questo momento le priorità di un'informazione per gli italiani?

-un'informazione che chiamerei service per distinguerla dall'informazione più generale.

Un esempio è costituito dal giornalino del Comites di Colonia e da altri che probabilmente esistono in altre città, fatto di informazioni utili per la comunità e che ha pubblicato recentemente una guida per gli italiani che arrivano, un'importante strumento di orientamento. Questo tipo di pubblicazioni dovrebbero circolare maggiormente anche in Italia.

-un rafforzamento delle voci che già esistono della comunità nel suo insieme, che si arricchisce di forze nuove con maggiori bisogni culturali che nel passato e che può diventare utile allo sviluppo della comunità.

Penso a voci diciamo istituzionali come RadioColonia ma anche all'espressione di questi nuovi arrivati e questa nuova generazione come alcuni giornali online: il Mitte di Berlino che dedica anche una pagina a Francoforte.

Quello che manca o che è insufficiente è un'interazione con i media tedeschi e con i colleghi tedeschi.

Anche qui si tratta di proseguire e rafforzare esperienze positive che il Media Club ha già fatto, come la tavola rotonda sull'Europa che si è svolta nel giugno dello scorso anno proprio qui al Domforum.

Accanto a questo dovremmo promuovere iniziative che avvicinino i giovani italiani nati e cresciuti in Germania al giornalismo per accrescere la loro presenza nei media di entrambi i paesi.

Tutte queste voci, più o meno importanti, tutte queste idee hanno bisogno però di incontrarsi, di coordinarsi di parlare spesso insieme per costituire una voce comune: quella della nuova comunità italiana. Una comunità che cresce, si rinnova che non guarda più al paese d'origine con nostalgia o rancore, ma guarda a quello che vive qui ogni giorno e all'interazione tra la sua cultura e quella della parte di Europa in cui vive e lavora. Una voce che sappia riconoscere apertamente i propri problemi ma che possa riconoscere i suoi progressi e i suoi successi.

Nel perseguire questi obiettivi il MediaClub ha sempre auspicato una maggiore sinergia di forze e spesso ci è riuscito. Siamo consapevoli però che un maggiore slancio alla nostra attività nell'interesse della comunità e dei rapporti italo tedeschi può venire solo da una miglior dialogo con rappresentanti delle istituzioni italiane.

# **Die neue Einwanderung aus Süd-Ost-Europa und die Europäische Sozialpolitik**

2/5/2014 in Köln

*Welches Modell der Information? – Renzo Brizzi*

*(Die Übersetzung ist nicht literarisch, sondern ist als Hilfe für das Verständnis des Vortrages konzipiert und gedacht).*

Renzo Brizzi wird die Vergangenheit und die Gegenwart der italienischen Gemeinde in Köln beschreiben, um Analogien und Unterschiede der oben genannten Gemeinde hervorzuheben.

Vor 30 Jahre wurde die Radiosendung von Radio Colonia (in italienischer Sprache) von ca. 50% der Italiener verfolgt. Radio Colonia hatte u.a. als Ziel die Förderung der Integration der Italiener in Köln.

In den 90-er Jahren (unter den Einfluss der zunehmenden Bewegungsfreiheit innerhalb der europäischen Union) fragte man sich nach dem Sinn von Sendungen in italienischer Sprache. Die Italiener waren überwiegend integriert und die neuen Zugewanderten aus Italien waren in der Anzahl sehr gering.

Die allgemeine Meinung war: die Italiener brauchen die Sendung in der italienischen Sprache nicht mehr. Im Gegensatz dazu suchten die Italiener den Zugang zu Sendungen

in italienischer Sprache (italienisches Fernsehen und Radio) durch die neuen Technologien.

Sowohl die neuen Technologien als auch die erreichte Integration der Italiener in Deutschland führten zum Abbau der Migrationsmedien (u.a. Schließung des italienischen Rundfunks in Stuttgart, München und Frankfurt).

Die Redakteure von Radio Colonia hatten eine andere Interpretation der Realität: obwohl die neuen Technologien einen einfachen Zugang zu muttersprachlichen Medien ermöglichten, und obwohl die Italiener sozusagen integriert waren, war die Erhaltung einer medialen Präsenz der sprachlichen Minderheiten – in diesem Fall die Italiener – sowohl in Deutschland als auch in der jeweiligen Ursprungsländern notwendig.

Diese Meinung hat dazu geführt, dass Radio Colonia seinen Dienst für die italienische Gemeinde und für die italienischsprachigen Deutschen weiter erwiesen hat.

Nach den 90-er Jahren gab es aber neue Entwicklungen und Änderungen:

- die Technologie ermöglichte immer mehr Gelegenheiten für einen schnellen Austausch von Kontakten und Informationen;

- die Zuwanderung aus Italien nach Deutschland nahm wieder rasant zu.

2007 bestand der „Braindrain“ aus 17.000 Einheiten. 2012 waren es ca. 40.000 Einheiten.

Die neue Zuwanderung der Italiener betraf sowohl qualifizierte Arbeiter, Akademiker als auch Familien und Senioren, die aus der ökonomischen Krise flüchteten.

In dieser neuen Situation übernehmen die Medien in italienischer Sprache in Deutschland neue Ansatzmöglichkeiten in den Bereichen Integration und Orientierung der Migration.

Die Information sollte aber differenziert sein:

- um den Erwartungen der neuen Migrantinnen entgegen zu kommen;

- zugunsten des Migrationsplans, wenn man noch in Italien ist;
- um ein realistisches Bild Deutschlands abzuliefern.

Die Medien in Italien liefern ein überwiegend ambivalentes Bild Deutschlands: auf der einen Seite wird Deutschland für die ökonomischen Krise verantwortlich gemacht, auf der anderen Seite wird es als "Eldorado" dargestellt; das verursacht falsche Erwartungen bei denjenigen, die sich entschließen, Italien zu verlassen. Die erste Aufgabe der italienischen Journalisten in Deutschland sollte es sein, ein objektives Bild der Situation zu liefern und den Abbau der falschen "Mythen" zu ermöglichen.

Welches sollten darüber hinaus die Prioritäten bei der Information der Italiener in Deutschland sein?

1. Die Information sollte den Charakter "Service" haben! Nehmen wir als Beispiel die Zeitung des „Com.It.Es“s in Köln, die oft nützliche Informationen für die erste Orientierung veröffentlicht, wie z.B. "Guida per gli italiani".

2. Die Verstärkung des Informationsverkehrs innerhalb der Gemeinde, die neue kulturelle Bedürfnisse hat.

Meiner Meinung nach fehlt heutzutage eine starke Interaktion mit den deutschen Medien.

Wir sollten:

- Erfahrungen entsprechend dem MediaClub verstärken;
- die Ausbildung im Journalismus fördern, besonders für die Jugendlichen der zweiten Generation.

Diese und andere Ideen sollten einem breiteren Kreis von Interessenten mitgeteilt und von diesem mitgetragen werden. Die Gemeinden sollten einen positiven Blick gegenüber

Italien und Deutschland immer weiter entwickeln, in einer interkulturellen Interaktion der Verschiedenheiten.

MediaClub hat eine immer engere Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Kräften der Informationen herbeigewünscht. Es ist uns aber auch bewusst, dass uns ein besseres Engagement bei unserer Tätigkeit nur durch eine Verbesserung des Dialoges mit den Vertretern der italienischen Institutionen gelingen kann.

*(Übersetzung: Silvio Vallecoccia)*