

IMT Institute of Advanced Studies,
Lucca, Italy

Media Diplomacy

Gli effetti della rivoluzione satellitare
araba sul confronto tra l'Occidente e la
Mezza Luna

PhD Program in PSIC
XXI Cycle

By
Daniela Conte
2009

REVIEWERS PAGE

The dissertation of Daniela Conte is approved.

Programme Coordinator: Giovanni Orsina, Luiss Guido Carli

Supervisor: Michele Sorice, Luiss Guido Carli

IMT Institute of Advanced Studies, Lucca

2009

Per il sostegno costante ringrazio innanzitutto il Prof. Massimo Baldini che ha seguito gran parte del mio percorso umano e professionale diventando per me una fondamentale fonte di ispirazione e soprattutto di fiducia verso il mondo della ricerca nell'ambito della comunicazione politica e sociale. I suoi insegnamenti e consigli sono parte integrante e indispensabile di questo lavoro.

Nel corso di questi anni di ricerca molti professionisti hanno contribuito alla mia analisi con grande professionalità e disponibilità. Tra gli altri ringrazio, il mio supervisor, Prof. Michele Sorice della Luiss Guido Carli, il direttore di Reset Giancarlo Bosetti e la direttrice di Resetdoc Nina zu Fustenberg, il direttore del Centro Studi Americani di Roma Karim Mezran, Adel Iskandar, autore di *Al-Jazeera: The Story of the Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*, il prof. Muhammad Ayish della Sharjah University, il prof. Mohammed Zayani autore di *From The Al-Jazeera Phenomenon, critical perspectives on new Arab media*, i giornalisti Lawrence Pintak, autore di *Reflections in a Bloodshot lens: America, Islam and the War of Ideas*, e Dave Marash, i ricercatori Khalid Hajj, Augusto Valeriani, Cristina Archetti, Ibrahim Saleh e il prof. Philip Seib.

La realizzazione di questo lavoro è stata possibile solo grazie alla vicinanza delle persone a me care, la mia famiglia e i miei affetti che mi hanno garantito negli anni la serenità e gli stimoli necessari per dedicarmi alle mie ricerche

INDICE

Indice.....	VII
Vita and Publications.....	XI
Abstract.....	XIII
Introduzione.....	1
Nota metodologica.....	8
1. Il mondo globalizzato delle identità competitive.....	11
1.1 L' importanza delle identità nelle relazioni internazionali.....	12
1.2 Public diplomacy e propaganda.....	18
1.3 Identità competitiva e Nation Branding.....	29
2. La Media diplomacy.....	38
2.1 Mass media, identità e percezione.....	40
2.2 Il ruolo dei media nel discorso politico internazionale.....	46
2.3 "Noi" vs. "Loro" in TV.....	58
3. La rivoluzione panaraba delle TV.....	71

3.1 I mass-media nel mondo arabo.....	73
3.2 Il fenomeno Al-Jazeera.....	83
3.3 Un nuovo paradigma mediatico e una diversa visione del mondo.....	88
4. La sfida della nuova public diplomacy: Parlare all’ “Altro”.....	103
4.1 L’immagine degli Stati Uniti d’America oggi.....	105
4.2 La trappola dell’obiettività?.....	110
4.3 La sfida fallita di Alhurra e della PD americana verso il Medio Oriente.....	129
4.3.1 L’audience.....	133
4.3.2 La credibilità.....	144
4.4 Quale futuro per il broadcasting americano in Medio Oriente.....	154
5. Un gioco di flussi e contro-flussi tra Occidente e Medio Oriente.....	172
5.1 La battaglia globale di idee.....	176
5.1.1 BBC Arabic.....	181
5.1.2 France 24 Arabic.....	183
5.1.3 Deutsche Welle.....	186
5.1.4 Rusiya Al-Yaum.....	188

5.1.5 Quali risultati per le tv non arabe in arabo?.....	190
5.2 Al-Jazeera English.....	194
5.3 La vittoria di Doha?.....	200
• Conclusione.....	215
• Appendici.....	219
Bibliografia.....	228

Indice degli schemi

Schema 1: La Propaganda.....	25
Schema 2: La Public Diplomacy.....	26
Schema 3: Fondi del Governo USA per la PD.....	29
Schema 4: Il Nation Branding.....	32
Schema 5: Il Soft Power.....	35
Schema 6: Il CNN Effect.....	51
Schema 7: La Media Diplomacy.....	54
Schema 8: Supporto per i terroristi tra i musulmani.....	60
Schema 9: Freedom House Report 2008.....	75
Schema 10: Palestina e Iraq su Al-Jazeera.....	95
Schema 11: Struttura del BBG.....	133
Schema 12: Audience settimanale di Alhurra e radio Sawa.....	134
Schema 13: Audience dal 2004 al 2008.....	134
Schema 14: Audience settimanale per paese.....	135

Schema 15: Audience settimanali in Iraq 2004-2007.....	135
Schema 16: Canali all-news più seguiti in Medio Oriente.....	138
Schema 17: Budget per USA Public Diplomacy 2008.....	139
Schema 18: Lingue in cui trasmette Voice of America.....	140
Schema 19: Audience in Medio Oriente.....	142
Schema 20: Confronto tra 4 canali all news in arabo.....	143
Schema 21: Contributo di Alhurra nella comprensione delle politiche americane.....	146
Schema 22: Contributo di Radio Sawa nella comprensione delle politiche americane.....	146
Schema 23: Credibilità di Alhurra in Egitto nel 2005.....	151
Schema 24: Credibilità di Alhurra nel 2007.....	152
Schema 25: Credibilità di Radio Sawa nel 2007.....	153
Schema 26: I 5 flussi di comunicazione internazionale a confronto.....	155
Schema 27: Al-Jazeera e Alhurra strumenti di PD?.....	160
Schema 28: I flussi di comunicazione tra Occidente e Medio Oriente nel 1996.....	174
Schema 29: I principali flussi tra Occidente e Medio Oriente nel 2009.....	175

Vita and Publications

- Gennaio 13, 1982
2004 Nata a Roma, Italia
Laurea in Scienze Politiche
Final marks: 110/110 con lode
Università Luiss Guido Carli
Roma, Italia
- 2006-2009 PhD program in Political System and
Institutional Change
IMT School of Advanced Studies
- 2009-2012 Fellowship
Dipartimento di scienze storiche e socio-
politiche, Luiss Guido Carli, Roma
- 2007-2008 Docente di Mass media in Medio Oriente per
il Master di Giornalismo Internazionale,
Centro Studi Americani Roma.
- 2008-2009 Docente di Mass media in Medio Oriente,
Master Universitario in "Mediazione e
comunicazione Interculturale nelle
organizzazione e nelle relazioni
internazionali" Università di Verona
- 2009- Presidente dell'Associazione Giovani nel
Mondo

Pubblicazioni principali

Daniela Conte, *“La storia di una rete che ha cambiato il mondo”*, saggio sul fenomeno al-Jazeera, sul numero 103 settembre/ottobre 2007 di RESET;

Daniela Conte, *“Nuova Audience. La competizione mediatica adesso parla arabo”*, saggio in NOVA-INSERTO DEL SOLE 24 ORE, 17 Aprile 2008;

Daniela Conte, *“Funziona la public diplomacy americana in Medioriente?”*, Affari Internazionali, rivista online dell’Istituto di Affari Internazionali, Roma, 16 settembre 2008;

Daniela Conte, *“I musulmani di Italia: questi sconosciuti? L’immigrazione musulmana raccontata in TV”* Ricerche di Pedagogia e Didattica, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, Vol 4 n. 2, 2009;

Daniela Conte, *“Il mondo che parla arabo. La nuova corsa della public diplomacy nel confronto tra Occidente e Mezza Luna”* Rivista di Comunicazione Politica, Il Mulino, n.3, 2009; *“I media e lo scontro di civiltà.*

Daniela Conte, *Il mondo raccontato da diverse prospettive: quale realtà è reale?”*, working paper n. 10/2007 pubblicato dal Dipartimento di Scienze Storiche e socio-politiche della LUISS Guido Carli di Roma, sezione “Ricerca sulla comunicazione”;

Daniela Conte, *“Le civiltà raccontate in TV tra realtà e percezione. Un nuovo percorso delle relazioni internazionali verso la Telediplomazia”*, working paper n. 16/2008 pubblicato dal Dipartimento di Scienze Storiche e Socio-Politiche della LUISS Guido Carli di Roma, sezione “Ricerca sulla comunicazione” .

Abstract

Il ruolo e l'influenza dei media è enorme: sono agenti di socializzazione, offrono un flusso potenzialmente illimitato di informazione e intrattenimento, stabiliscono l'agenda politica, economica e culturale del dibattito pubblico, sia a livello nazionale che internazionale. I mezzi di comunicazione classici come tv e radio stanno acquisendo un peso sempre maggiore nell'ambito delle relazioni internazionali dove è in corso una competizione tra immaginari dominanti al fine di "*pubblicizzare*" la propria visione del mondo. Ecco perchè si parla di "*Telediplomazia*" e "*Guerra di idee*", perchè appare chiaro a certi livelli come la comunicazione mediatica e politica sia parte integrante della diplomazia, non quella tra governi bensì quella finalizzata a costruire un ponte comunicativo tra un governo e una popolazione straniera.

Se in passato la superiorità tecnologica del mondo occidentale ha fatto sì che la principale e indiscussa fonte di informazione per tutto il globo fosse proprio di matrice occidentale, oggi questa realtà è minacciata e in qualche modo invertita dalla crescita di televisioni satellitari provenienti da altre regioni del mondo, come nel caso di quelle arabe. Circa 400 canali televisivi sono disponibili via satellite nei paesi del Medio Oriente e Nord Africa; anche il governo americano e altri paesi hanno lanciato a partire dal 2004 una serie di esperimenti televisivi in arabo.

Introduzione

La nostra società è stata definita come *“villaggio globale”* e *“società della conoscenza”*, per le incredibili potenzialità della rivoluzione elettronica nel diffondere l’informazione in tutto il mondo aumentando sia la quantità e la varietà dei contenuti che la velocità di trasmissione.

Tutto ciò è stato possibile grazie alla diffusione dei mass media prima e dei nuovi media poi. Il ruolo e l’influenza dei media è enorme: sono agenti di socializzazione, offrono un flusso potenzialmente illimitato di informazione e intrattenimento, stabiliscono l’agenda politica, economica e culturale del dibattito pubblico, sia a livello nazionale che internazionale; inoltre i media hanno la possibilità sia di contribuire alla conservazione delle strutture di potere esistenti, sia di favorire processi di modernizzazione e riforma di una data società. Senza contare poi che i media rappresentano lo specchio attraverso il quale il pubblico si rapporta alla realtà circostante e molto spesso, rappresentano l’unico mezzo per osservare ciò che accade nel resto del mondo, l’unico legame, si potrebbe dire, con altre culture e società.

Grazie all’utilizzo di un sistema comune e condiviso di linguaggi, simboli e immagini, i media formano una percezione comune della realtà, fungendo da mediazione tra la realtà oggettiva e l’esperienza personale. Se accettiamo il

principio per il quale i media sono implicitamente ed esplicitamente legati ad uno specifico culturale-semantic, comprendiamo facilmente che televisioni e giornali sono per natura mezzi di rappresentazione e, in quanto tali, essi presentano uno specifico punto di vista che inevitabilmente riflette l'insieme di regole e simboli appartenenti al proprio tessuto sociale. Ciò significa che grazie all'abilità di riprodurre e diffondere messaggi simbolici e categorie di significato tra il pubblico, i mezzi di comunicazione inevitabilmente divengono la principale fonte del potere culturale-ideologico. Da questa prospettiva, i mass media e in particolar modo la televisione disegnano la mappa della nostra identità, costituiscono gran parte della realtà sociale, delineano ciò che è considerato parte della normalità e definiscono modelli, norme e standard sociali. I mass media in quanto parte del processo di costruzione dell'identità, contribuiscono nel definire la dicotomia "noi" e "loro", rispecchiando in qualche modo le linee di demarcazione tra la cultura indigena e quelle straniera, attraverso una serie di immagini semplificate

D'altro canto i mezzi di comunicazione classici come TV e radio stanno acquisendo un peso sempre maggiore nell'ambito delle relazioni internazionali dove è in corso una competizione tra immaginari dominanti al fine di "pubblicizzare" la propria visione del mondo così da trovare sostegno a livello transnazionale per una serie di politiche. *"Nel momento in cui si riconosce che la comunicazione è alla base del processo politico, allora si osserva che i simboli del potere sono la "moneta" della comunicazione politica, tanto nei regimi autoritari o totalitari quanto in quelli democratici. I simboli*

*servono a unire gli individui a un ordine politico più ampio e sincronizzare le diverse motivazioni individuali, rendendo possibile l'azione collettiva (ossia legittimandola)."*¹

Nell'era dell'informazione dove le guerre si seguono in TV o su Internet i media invece che essere strumenti per la diffusione della conoscenza e delle notizie, purtroppo divengono spesso strumenti di parzialità, di disinformazione e di giudizio superficiale verso l' "Altro", il "Diverso" da noi. D'altro canto, l'idea di una minaccia esterna o di un nemico dal quale difendersi, di qualunque natura sia, permette spesso ai governi, democratici e non, di trovare sostegno nell'opinione pubblica e di avere dei margini di azione più ampi, come suggerisce la ormai famosa tesi della *securitization* della scuola di Copenaghen. Ecco perchè si parla di "Telediplomazia" e "Guerra di idee", perchè appare chiaro a certi livelli come la comunicazione mediatica e politica sia parte integrante della diplomazia, non quella tra governi bensì quella finalizzata a costruire un ponte comunicativo tra un governo e una popolazione straniera, insomma la cosiddetta *public diplomacy*. Quest'ultima nata oltreoceano negli anni '60 si trova oggi a dover affrontare una situazione globale molto diversa, alla caduta del bipolarismo è seguito infatti un mondo multipolare capace di creare numerosi immaginari dominanti diversi e a volti contrastanti tra loro.

Se in passato la superiorità tecnologica del mondo occidentale ha fatto sì che la principale e indiscussa fonte di

¹ Emidio Diodato, a cura di, *Comunicazione e Politica internazionale. Mutamenti strutturali e nuove strategie*, Rubbettino, 2004, p.28

informazione per tutto il globo fosse proprio di matrice occidentale, oggi questa realtà è minacciata e in qualche modo invertita dalla comparsa e crescita di televisioni satellitari provenienti da altre regioni del mondo, come nel caso di quelle arabe.

Circa 400 canali televisivi sono disponibili via satellite nei paesi del Medio Oriente e Nord Africa e anche se la maggior parte sono multiproposta, ben 20 sono canali specializzati esclusivamente in informazione. Tra tutte risalta indiscusso il nome e il logo dorato di Al-Jazeera, tristemente famosa per i messaggi video di Osama bin Laden, una rete transnazionale, panaraba che oggi raggiunge un'audience di circa 40-50 milioni di telespettatori e che, grazie al recente lancio della versione in lingua inglese, arriva ormai in ben 100 milioni di case sparse per il mondo. Un fenomeno enorme, nato da un piccolissimo emirato come quello del Qatar, che in poco più di dieci anni ha permesso a una rete di origine araba di essere il terzo più grande canale all-news del mondo, subito dietro le storiche CNN e BBC. Se da un lato dunque impressiona il fatto che un canale di notizie così moderno e professionale, (ricordiamo che Al-Jazeera è stata una fondamentale fonte di informazione per tutto il mondo nel corso della Seconda Intifada palestinese e della successiva Guerra in Afghanistan grazie ad ingenti investimenti sulla qualità dello staff e sulla modernità delle tecniche), sia nato in una zona del mondo priva di libertà di espressione e di tradizione giornalistica, è ancora più sconcertante il fatto che abbia influenzato la politica editoriale di molti network internazionali e perfino le strategie comunicative di governi occidentali e non.

Già prima del lancio della versione inglese di Al-Jazeera risalente al 2006, il governo americano, su ispirazione di Norman Joel Pattiz, membro dell'agenzia governativa responsabile dei servizi di trasmissione internazionale (il BBG), ha lanciato tra il 2002 e il 2004 una radio e una televisione entrambe in arabo, rispettivamente Radio Sawa e Alhurra (La Libera). Entrambi questi esperimenti sono caratterizzati da una volontà politica più che da uno scopo commerciale. Il governo americano nel pieno della guerra contro il terrore ha scommesso sui media in lingua araba come parte della *"battaglia per la mente e il cuore degli arabi"*, un tentativo di concorrere con le televisioni satellitari arabe e anche di rilanciare l'immagine del governo americano nella regione. Parzialmente motivati da ragioni politiche, anche altri paesi hanno lanciato il loro canale in arabo seguendo l'esperienza americana, come Deutsche Welle, France 24, Rusiya Al-Yaum (Russia Today), e perfino il governo iraniano ha diffuso il suo primo canale in inglese, Press TV.

Al di là del caso più esplicito dell'Iran, questi network non sono formalmente parte di progetti politici, ma esprimono comunque un' indubbia volontà di comunicare con il popolo arabo nonchè di presentare nella sfera mediatica globale la propria visione del mondo e la propria prospettiva degli eventi, in una nuova concezione delle dinamiche internazionali, quella *"glocale"*, dove si rafforza il legame regionale proiettandolo in una dimensione di globalità, grazie a tecnologie potenti e linguaggi nuovi. Siamo spettatori di una sorta di confronto tra civiltà dove molte realtà socio-politiche cercano di *"sponsorizzare"* le proprie peculiarità per vincere quella che l'ex Presidente della

Repubblica francese Chirac ha definito la *“battaglia di immagini”*. Anche CNN e BBC, alla rincorsa di questa nuova tendenza, hanno lanciato la loro versione in arabo per garantirsi come in passato il primato di *“internazionalità”* come network di informazione.

Gli effetti globali di questo nuovo trend sono enormi: segmentizzazione dell’audience su base etnica, geografica e culturale, frammentazione dell’offerta informativa internazionale, creazione di piattaforme globali interconnesse e di sempre maggiore complessità, nuovi ed inediti spazi mediatici per la fruizione delle notizie, alfabetizzazione informativa di una nuova audience, parziale riduzione delle asimmetrie informative, potenzialità commerciali molto rilevanti vista la creazione di mercati comuni.

Tutto ciò ovviamente influenza il giornalismo internazionale arricchendolo di nuove fonti di informazioni, ma anche rinforzando il sensazionalismo e la spettacolarizzazione, data la crescente competizione con nuovi network ma, soprattutto agisce in modo determinante sulle dinamiche politiche. Innanzitutto i confini tra comunicazione e politica si indeboliscono e i media si impongono sempre più prepotentemente nella sfera della diplomazia, non a caso i governi investono milioni di dollari in questi nuovi strumenti di comunicazione politica. Inoltre davanti a nuovi strumenti tecnologici e nuove modalità di fruizione del pubblico si rende necessaria una ristrutturazione della public diplomacy che sia capace di superare i limiti del proprio

“mondo concettuale e immaginario” in una prospettiva realmente globale.

Nota Metodologia

Questo lavoro è il frutto di tre anni di ricerca nell'ambito della comunicazione politica internazionale con un focus specifico su quei flussi comunicativi intercorsi tra il mondo arabo-musulmano e quello occidentale, capeggiato dagli Stati Uniti d'America. Il periodo di analisi è prevalentemente quello successivo ai tristemente famosi attentati terroristici dell'11 settembre 2001. Ovviamente sono presenti anche dei riferimenti storici a periodi antecedenti, atti a spiegare in una prospettiva di lungo termine la situazione attuale della comunicazione politica globale.

La tesi di partenza di questo studio è la seguente: a partire proprio dal 2001 è in atto una rivoluzione globale nell'ambito della public diplomacy, sia in termine di quantità di messaggi e campagne prodotte, sia per il crescente numero di realtà nazionali e internazionali che investono nell'ambito. Questa rivoluzione è il frutto di un cambiamento tecnologico, ovvero l'espansione dei media che, se pur avvenuto già nei primi anni '90, ha acquisito un peso diverso dal momento in cui si è diffusa anche al di fuori del mondo occidentale, creando così un'interconnessione nuova tra simboli identitari, nonché dando rilevanza a nuove lingue, come l'arabo, e nuovi linguaggi. L'alfabetizzazione mediatica di nuovi significativi segmenti di audience costringerebbe dunque anche la public diplomacy più ingente, in termini di investimenti e diffusione, ovvero quella americana, a

riadattarsi ad un nuovo scenario globale composto da un pubblico più complesso, esigente e maturo.

Gli obiettivi conoscitivi di questo lavoro di ricerca sono dunque i seguenti:

- 1) Qual'è il ruolo della comunicazione nelle relazioni internazionali tra l'Occidente e la Mezza Luna?
- 2) Quale è stata l'influenza della rivoluzione satellitare araba sulla public diplomacy occidentale, e in particolare americana?
- 3) Quali sono le sfide e le potenzialità della "nuova" public diplomacy?

Per ciò che concerne l'impostazione metodologica, essa è di natura interdisciplinare e prevalentemente qualitativa. La ricerca in questione infatti parte da un intreccio tra teorie di relazioni internazionali e della sociologia della comunicazione, per poi passare all'exkursus storico della rivoluzione satellitare araba, e arrivare infine all'analisi dei due casi studio, ovvero l'azione di public diplomacy del Qatar e quella degli Stati Uniti d'America, identificati come gli attori maggiormente coinvolti nel caso in questione.

Per trovare risposta agli obiettivi conoscitivi di questo studio è essenziale partire dalla crescente rilevanza del concetto di identità in ambito internazionale. I veicoli principali di simboli identitari sono proprio i mass media, ecco perchè il peso della comunicazione in genere, e della public diplomacy

in particolare, si è accresciuto nel contesto geopolitico internazionale del XXI secolo.

L'analisi della rivoluzione delle TV satellitari in Medio Oriente aiuterà a comprendere come questo trend abbia acquisito particolari caratteristiche, in particolar modo l'esplosione di canali in arabo lanciati da network internazionali di grande rilievo.

Infine l'analisi dei due grandi casi studio e i dati rilevati mostreranno, sotto un profilo qualitativo, le motivazioni che sono alla base di questi esperimenti mediatici e soprattutto faranno luce sulla capacità di questi canali satellitari di comunicare con la propria audience e di stabilire eventuali canali preferenziali a fini politici.

Da un lato si metterà in rilievo come Al-Jazeera sia stato un mezzo per accrescere la popolarità di un piccolo emirato come il Qatar, e di creare un primo ed inedito dibattito transnazionale nell'area mediorientale, e d'altro canto si presenteranno i risultati ottenuti finora da Alhurra, spesso criticata come mezzo di propaganda e fino ad ora incapace di stabilire un rapporto di fidelizzazione con un'audience diffidente ed esposta a un'enorme quantità di contenuti mediatici.

Capitolo 1.

Il mondo globalizzato delle identità competitive

“A volte sembra che la globalizzazione stia trasformando il mondo in un gigantesco super-market dove le nazioni non sono altro che prodotti in cerca di attrarre ogni consumatore di passaggio”

A partire dall'avvento della globalizzazione il mondo è diventato sempre più interconnesso e di pari passo è cresciuta anche una competizione globale tra immaginari nazionali al fine di accrescere la propria reputazione in ambito internazionale.

Ciò che più colpisce è il fatto che questa sorta di competizione non abbia luogo tra politiche o programmi di governo, o almeno non solo, bensì tra operazioni simboliche, atte a diffondere a livello globale una data immagine del proprio paese. Questa tipologia di approccio internazionale prende spunto dal cosiddetto *soft power*, a volte denominato anche come *la seconda faccia del potere*, ovvero l'abilità di attrarre le persone, modificare le preferenze altrui, manipolare l'agenda socio-politica, e quindi portare gli altri a fare ciò che si vuole senza coercizione. Un certo paese, se in grado di utilizzare al meglio lo strumento del *soft power*, può ottenere risultati importanti in politica internazionale, può portare altri paesi ad ammirare ad esempio ciò che

rappresenta nell'immaginario internazionale e quindi ad emulare il suo esempio o a seguire e supportare le sue politiche. Questa tipologia di potere è sempre esistita ma ovviamente a seguito della rivoluzione dell'informazione e dell'affermarsi della globalizzazione, anche le condizioni di attuazione di politiche di soft power sono cambiate radicalmente. Innanzitutto la diffusione della tecnologia in molti paesi ha portato ad una diminuzione della preminenza che gli USA avevano avuto storicamente in questo ambito, non è un caso che a fronte di un' indubbia superiorità militare, l'abilità di persuasione degli Stati Uniti sembra essere diminuita. Inoltre la nascita di nuove comunità virtuali spesso transnazionali e non governative ha portato sulla scena nuovi attori, diversi dallo stato-nazione. Le leadership politiche sono sempre più alla ricerca di vincere una competizione di *attrazione* e *credibilità* così da raggiungere una crescente legittimità a livello internazionale. Ovviamente per raggiungere questo scopo è essenziale utilizzare multipli canali di comunicazione capaci di diffondere a livello globale dei valori che siano il più possibile condivisibili da pubblici diversi e culturalmente estranei tra loro.

1.1. L'importanza dell'identità nelle relazioni internazionali

Quando un paese vuole proiettare verso e all'esterno una data immagine di sé vuol dire che intende promuovere una serie di proiezioni della realtà che attraverso un dato uso di simboli e icone possa agire sulle percezioni che *il mondo* ha di

quel dato paese. Si tratta dunque di un processo molto complesso ma alla base di tutto sta la convinzione di poter agire sulla percezione altrui attraverso un certo modo di presentare la realtà. Questo conduce alla pratica della simbolizzazione identitaria ovvero la necessità di individuare una serie di valori, idee e norme che, presentati sotto forma di simboli, possano rappresentare, come in un quadro o in una foto, l'identità di quel paese all'estero.

Ecco quindi che ogni forma di rappresentazione nata per incidere sulla percezione altrui deve inevitabilmente partire da una data idea di identità sociale, ovvero intesa come appartenente ad una comunità.

Il concetto di identità è stato spesso richiamato dagli studi delle relazioni internazionali ma è indubbio che abbia acquisito un peso sempre maggiore nel corso dell'ultimo secolo. W. Wallace affermava che,

*"States cannot survive without a sense of identity, an image of what marks their government and their citizens from their neighbors, or what special contribution they have to make to civilization and international order."*²

Nella seconda metà del '900 infatti accanto ai più antichi approcci positivisti si sono affiancate le teorie del costruttivismo e del post-strutturalismo rafforzate negli anni

² William Wallace, *Foreign Policy and national identity in the United Kingdom*, in *International Affairs*, vol. 67 n.1, gennaio 1991, pp.65-80

'80 dallo sviluppo della globalizzazione e nel decennio successivo dalle famose tesi Huntingtoniane dello scontro di civiltà che hanno messo definitivamente l'identità culturale al primo posto nella definizione dell'ordine mondiale.

Il post-strutturalismo³, emerso in Francia negli anni '60 come evoluzione dello strutturalismo, condusse riflessioni interessanti sul concetto stesso di significato legato all'identità sia nella sua variante politica che in quella filosofica. Ovvero la *self-perception* diveniva centrale nell'analisi del linguaggio e dei prodotti culturali. Il significato in quanto tale, secondo il post-strutturalismo, non è realmente veicolato dal mittente di un messaggio bensì dal suo destinatario che svolge l'ultima funzione ovvero la scelta fra le innumerevoli interpretazioni possibili⁴. Il costruttivismo seguì questo filone arrivando addirittura a concepire l'intera vita umana come un processo cognitivo, e dunque la distinzione tra realtà e percezione, tra piano ontologico e cognitivo, venne del tutto meno, in altre parole: la realtà era "costruita" attraverso un continuo processo di interpretazione personale basato su un dato frame identitario-culturale. Nell'ambito sociologico il costruttivismo⁵ è stato utilizzato per spiegare come le strutture sociali e le istituzioni si basino su un dato

³ Per le tesi del post-strutturalismo si vedano i lavori di Michel Foucault, Jacques Derrida e Roland Barthes.

⁴ A tal proposito si ricordi lo schema di de Saussure in base al quale il significato è costruito dal destinatario in base alla percezione che ha del significante.

⁵ Per il costruttivismo sociale si veda: Paul Ernest, David Bloor, Alfred Schutz, Peter Berger.

presupposto ovvero una serie di norme e standard sociali condivisi da una data comunità grazie ad un comune sistema di significato, ovvero in senso semiotico di corrispondenza tra un simbolo (il significante) e un significato: in altre parole l'identità sociale.

È stata proprio questa idea di costruttivismo sociale ad essere applicata alle relazioni internazionali a partire dai lavori di Alexander Wendt⁶ che sottolineò come lo stesso potere politico fosse socialmente costruito,

*“the structures of human association are determined primarily by shared ideas rather than material forces, and the identities and interests of purposive actors are constructed by these **shared ideas** rather than given by nature.”⁷*

Questi approcci dovettero fare i conti con le teorie del realismo, allora più diffuse nelle relazioni internazionali, secondo le quali esisterebbe una realtà data e fattuale (dunque non costruita socialmente) delle relazioni internazionali, ovvero l'anarchia, che porterebbe gli stati a comportarsi in un dato modo, in particolare nell'ambito della sicurezza nazionale. La critica e la novità del costruttivismo stavano nel suggerire piuttosto che la realtà internazionale

⁶ Alexander Wendt *Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power*, in *Politics International Organization* 46, 2 (Spring 1992), pp. 391-426

⁷ Alexander Wendt, *Social Theory of International Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p.1

non fosse data ma influenzata dagli interessi e dalle identità dei singoli attori statali.

Ecco dunque che l'identità diventava uno dei perni della discussione sulle relazioni internazionali e dunque anche le previsioni scientifiche sul futuro delle relazioni più o meno pacifiche tra paesi sarebbero state influenzate dall'identità così come percepita all'interno e all'esterno di un dato sistema o società. Avendo questo processo identitario delle basi nell'interazione umana e sociale, inevitabilmente alcune peculiarità appartenenti al tessuto socio-culturale di una data nazione, come la religione, le consuetudini e i simboli storico-culturali, assunsero un nuovo peso nella relazione, non solo di un dato governo ma di un intero sistema paese con il mondo esterno.

Si arrivò dunque nel 1996 con il famosissimo testo *Lo scontro di Civiltà e la nuova costruzione dell'ordine mondiale*⁸ a teorizzare uno scacchiere mondiale diviso in grandi civiltà, coese al loro interno proprio grazie alla condivisione di un dato sistema di valori: un'identità.

"Religion is one aspect of a major interest I developed during the Cold War in looking at the ways in which different societies evolved. I came to the conclusion that central for shaping how they evolve is their culture, meaning their values and attitudes. Cultures evolve and change, but they almost always include large elements of tradition. So I started looking at the different cultures

⁸ Samuel P. Huntington, *Lo scontro di civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti Libri, 2000

around the world -- obviously, there are large numbers of cultures - - but it seemed to me there may be eight or nine major cultures: Western, Orthodox, Hindu, Islamic, Sinic, Buddhist, Latin American, African and Japanese. I began looking at the world in those terms, and that led me to the clash of civilizations and the relations among peoples of different cultures. I certainly don't think I have ever argued that culture is the only thing that counts. But it is very important because it furnishes the basis for people starting to think about international relations and how people relate to each other. I think we all feel much more at home with people who have similar cultures, language and values than we do with other people. There are many cultures in the world, most of them involving a relatively small number of people. But there are, I argue, maybe eight or nine major cultures, so I focus my attention on those -- how they developed, how they are interacting with each other now and to what extent cultural differences make a difference in the way states deal with one another.”⁹

È comunque essenziale notare che alle riflessioni di Samuel P. Huntington corrisponde anche una sorta di traslazione totale tra l'elemento culturale da un punto di vista sociologico e la sua capacità di influenzare una divisione in blocchi omogenei e in contrasto tra loro a livello geopolitico internazionale. In altre parole se nei primi approcci costruttivistici l'identità e la sua percezione sono da tenere in

⁹ The Pew Forum on Religion and Public Life, *Five Years After 9/11, The Clash of Civilizations Revisited*, Friday, August 18, 2006, Martha's Vineyard, Massachusetts da <http://pewforum.org/events/index.php?EventID=125>

conto per comprendere se degli attori statali tenderanno ad allearsi o meno, nell' approccio di Huntington l'identità non è solo un fattore bensì la base postulante al partire dalla quale si snoda un ordine mondiale multipolare dove lo stato nazione e dunque la sua identità in senso nazionale necessitano, per sopravvivere ed affermarsi, di proiettarsi ad un livello regionale-globale.

La visione dello scontro di civiltà dunque se pur si collega in maniera indiretta ad un approccio costruttivista, in realtà resta neorealista perché considera l'elemento culturale-identitario come stabile e dato, o meglio ne ravvisa la possibilità di rinnovamento ma tende anche a sottolineare come gli elementi tradizionali (vedi la religione) comunque tendano a sopravvivere costituendo il cuore di una civiltà. L'elemento chiave, le civiltà, del suo ordine mondiale non sono dunque "costruite" da un'interazione umana e sociale in continuo mutamento ma sono piuttosto stabili e perfino restie ad un cambiamento in quanto convinte ognuna della propria superiorità rispetto alle altre.

1.2 Propaganda e public diplomacy

Ogni stato è legato storicamente e socialmente ad un set di valori, norme e standard sociali ma allo stesso tempo proietta le proprie peculiarità in due diverse dimensioni esterne, una è rappresentata da un gruppo più ampio di stati del quale si "sente" parte, come può essere un blocco regionale economico, culturale o un'entità politica sovranazionale, l'altra è invece quella globale. Ovviamente queste proiezioni

avvengono attraverso dei flussi di comunicazione simbolico-identitari che permettono di disegnare in maniera semplificata la mappa della propria identità e di comunicarla all'esterno. In altre parole è come se esistesse una sfera globale all'interno della quale ogni stato o gruppi di stati proiettano un dato immaginario, questo comporta inevitabilmente una competizione tra rappresentazioni più o meno diverse tra loro.

A tutto questo si associa quel particolare aspetto delle relazioni internazionali definito come *public diplomacy*. Il termine fu coniato negli Stati Uniti d'America negli anni '60 per distinguere questa pratica dalla più classica diplomazia internazionale. Se infatti quest'ultima è intesa come una serie di rapporti e relazioni tra governi e leader politici, per *public diplomacy* si intende piuttosto l'insieme di flussi bilaterali che permette ad un dato governo o paese di comunicare con uno o più popoli. Questa tipologia di diplomazia parte dunque dall'assunto che instaurando un ponte di dialogo con un dato paese inteso nella sua interezza sia possibile, o più facile, raggiungere alcuni obiettivi di politica internazionale. Il concetto stesso di *public diplomacy* si lega storicamente all'azione della USIA, *United States Information Agency*, che nacque nell'agosto del 1953 con la missione di "*capire, informare e influenzare i pubblici stranieri nella promozione dell'interesse nazionale, e per ampliare il dialogo tra americani e istituzioni americane e le loro controparti all'estero*"¹⁰, insomma l'agenzia fa sì ancora oggi che in ogni parte del

¹⁰ USIA, *Overview:1998*, da <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/oldoview.htm#overview>

mondo la gente abbia la possibilità di reperire informazioni sugli Stati Uniti, sul suo popolo, sulle sue politiche e sulla sua cultura. In realtà il governo americano aveva sviluppato già dei servizi di informazione internazionale in scala limitata durante la prima guerra mondiale¹¹, e a livello globale durante il successivo conflitto giustificando entrambe le operazioni come “misure di guerra” e quindi vietandone la messa in atto in periodi di pace.¹² Il governo fu però autorizzato dal “*Information and Education Exchange Act*” del 1948, meglio noto come *Smith-Mundt Act*, a condurre sia attività di scambio educativo che servizi di informazione internazionale in maniera permanente. Inizialmente questi programmi consistettero nel trasmettere all'estero la radio Voice of America, già attiva peraltro durante la Seconda Guerra Mondiale, e un giornale di notizie distribuito dal Dipartimento di Stato all'estero; mentre per i programmi culturali e educativi si stabilirono dei progetti di scambio con professori, studenti e specialisti di altri paesi oltre a finanziare una serie di scuole americane all'estero. Questa serie di operazioni poi riunite sotto l'ombrello di public diplomacy, ebbero spunto proprio da motivazioni di politica internazionale risalenti agli anni '30, quando una forte propaganda anti-americana era stata mossa da parte dell'Asse Roma-Berlino. Fu proprio nel 1938 che fu creato l'*Inter-departmental Committee for Scientific and Cultural*

¹¹ La public diplomacy americana ha origine infatti quando il presidente Woodrow Wilson crea un Comitato di Pubblica Informazione per diffondere messaggi di vario tipo durante la prima guerra mondiale.

¹² Burton Paulu, *The Smith-Mundt act: a legislative History*, Journalism Quarterly, 1953, p. 300

Cooperation, seguito nel 1941 dai *Coordinator of Inter-American Affairs* e *Coordinator of Information and a Foreign Information Service*, mentre l'anno seguente nel 1942 nasceva l' *Office of War Information*. Questo immenso apparato continuò poi la sua attività su decisione del Congresso e su richiesta dell'allora presidente Truman. Fu però soltanto l'intensificarsi della Guerra Fredda a portare il Congresso alla decisione di intensificare l'attività di *Voice of America* che arrivò nella primavera del 1947 a trasmettere per ben 292 ore alla settimana in 22 lingue in Europa, America Latina e Oriente. A quel tempo dunque questi servizi di informazione vennero essenzialmente supportati e giustificati come risposta alla propaganda comunista. Il segretario di stato Marshall dichiarava al tempo:

*"One effective way to promote peace is to dispel misunderstanding, fear, and ignorance. Foreign peoples should know the nature and objectives of our policy. They should have a true understanding of American life. We should broadcast the truth to the world through all the media of communication."*¹³

Mentre nella stessa riunione di congresso uno degli esponenti repubblicani affermava:

¹³United States Department of State, Office of Public Affairs, *Foreign Affairs Background Summary International Broadcasting. An Instrument for Understanding* (Washington, 1947), pp. 1-14; United States Congress, Senate, Committee on Appropriations, *Departments of State, Justice, Commerce and the Judiciary Appropriation Bill for 1948*

“Today we are facing a war of ideas, a war between the totalitarianism of communism and the freedom of a constitutional representative Republic. Through the Office of International Information and Cultural Affairs the Department of State provides a vehicle for presenting democratic ideas overseas and combating the misrepresentations of the United States so prevalent abroad.”¹⁴

Questa dichiarazione rende esplicito che la public diplomacy americana nacque per la necessità di proiettare a livello globale la propria visione del mondo in maniera contrapposta rispetto ad un'altra, in questo caso ovviamente quella dell'Unione Sovietica, un elemento costante anche nell'evoluzione successiva. Ovviamente fin dall'emanazione dello Smundt-Act si discusse sul fatto che questo tipo di operazioni potessero ridursi a mera propaganda, infatti in origine lo stesso termine public diplomacy veniva considerato come un eufemismo per definire una forma di propaganda veritiera inoltre si vietò tassativamente la trasmissione di questo tipo di broadcasting all'interno del territorio americano così da evitare una strumentalizzazione mediatica per influenzare la pubblica opinione interna. Ciò è dovuto al fatto che fin dalle prime trasmissioni radio gli Stati Uniti d'America avevano scelto per una forma privata di broadcasting così da evitare la politicizzazione dell'informazione. Ecco perché la nascita di servizi di broadcasting pubblico, ovvero finanziato dal governo, anche

¹⁴ Congressional Record: 93:4, p. 5282

se rivolto esclusivamente all'estero, creò notevoli dibattiti all'interno del paese in quanto era un sistema estraneo alla filosofia politica che stava alla base di tutto il sistema mediatico americano.

È pur vero che l'USIA pose l'accento anche sulla necessità di veicolare dei messaggi che se pur finalizzati all'interesse nazionale fossero anche credibili e significativi per le culture straniere, era in altre parole necessario presentare questi flussi di comunicazione in un determinato modo, con una prospettiva americana ma per un pubblico non americano, così da ottenere un'immagine che potesse attecchire in maniera profonda. Non è un caso che il primo obiettivo della missione dell'USIA fosse proprio quello di *"To explain and advocate U.S. policies in terms that are credible and meaningful in foreign cultures"*¹⁵.

Ovviamente nel corso del tempo si sono date definizioni diverse di questo tipo di diplomazia, e si è cercato soprattutto di distinguerla dalla propaganda, già Edward R. Murrow nel 1963 affermava che :

"American traditions and the American ethic require us to be truthful, but the most important reason is that truth is the best propaganda and lies are the worst. To be persuasive we must be believable; to be believable we must be credible; to be credible we

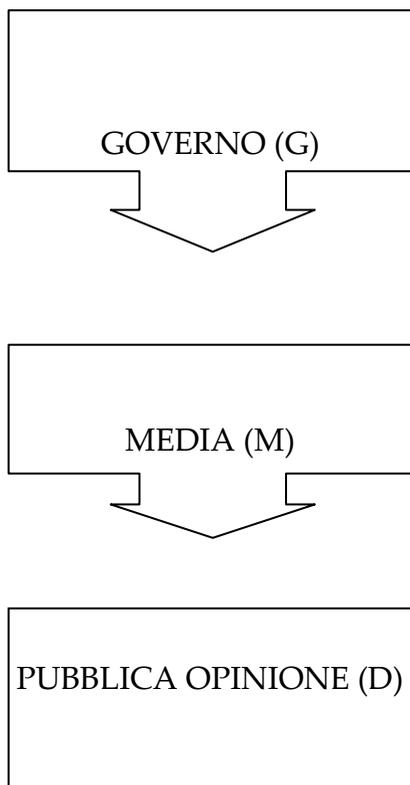
¹⁵ Da <http://www.publicdiplomacy.org/2.htm>

must be truthful. It is as simple as that."¹⁶

Si propone in questo studio una nuova prospettiva teorica che consenta di definire queste particolari operazioni di comunicazione. È possibile infatti teorizzare le differenze principali tra propaganda e public diplomacy attraverso un'analisi del mittente, del destinatario e del messaggio della comunicazione. In entrambi i casi infatti il mittente è il governo ma nella propaganda le istituzioni veicolano il flusso di comunicazione non tenendo in conto le altre componenti della società. La propaganda pura, nel senso che ha acquisito nel corso del tempo, ovvero come uno strumento di coercizione più che di persuasione, non tiene conto né delle caratteristiche dei mezzi di comunicazione utilizzati né tantomeno delle preferenze del pubblico di riferimento ma impone dall'alto quali messaggi vanno veicolati e come, presuppone dunque un controllo fortemente totalitario dei flussi in questione; è dunque un sistema che poco si sposa con una forma di governo democratico e di società plurale e che ricorda piuttosto il modello egemone di comunicazione, ovvero:

¹⁶ Statement of Honorable Edward R. Murrow, Director, U.S. Information Agency" in J. Michael Waller, ed. *The Public Diplomacy Reader*, The Institute of World Politics Press, Washington, 2007

Schema 1: La propaganda



Funzione della comunicazione **(X)=G; M=0; D=0**

Scopo della comunicazione = **manipolare/coercere**

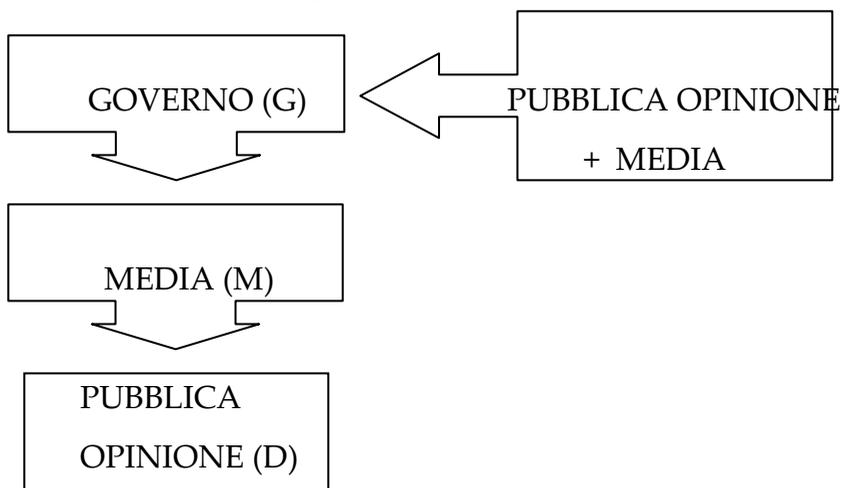
Ruolo del pubblico = **nessuno /puro ricettore**

Tipologia di messaggio = **chiuso** (non soggetto ad influenze da altre fonti)

Effetti della comunicazione = **intenzionali e a breve termine**

Nel caso della PD (public diplomacy) invece anche se il messaggio è veicolato dal governo esso gestisce la comunicazione in modo tale che possa essere apprezzata dal pubblico e che possa superare l'eventuale competizione di altre fonti di informazione; si tende dunque in questo caso a costruire i messaggi in modo tale che abbiano un livello di credibilità elevato e anche una forte capacità di diffusione. In altre parole il governo cerca di far passare il proprio messaggio tenendo conto di variabili esterne, ovvero il mezzo di comunicazione utilizzato e le caratteristiche del gruppo destinatario della comunicazione. Inoltre si presuppone in questo caso l'esistenza di un sistema di informazione libero dove vi siano altre fonti di informazione altrettanto rilevanti.

Schema 2: La Public Diplomacy



Funzione della comunicazione **(X)= G (M, D) M≠0 D≠0**

Scopo della comunicazione = **influenzare**

Ruolo del pubblico = **passivo/orientamento generico**

Tipologia del messaggio = **semiaperto** (parzialmente soggetto ad influenze da altre fonti)

Effetti della comunicazione = **intenzionali e a lungo termine**

Diciotto anni dopo l'emanazione dello Smundt Act, nel 1965 Edmund Gullion, Dean della Fletcher School of Law and Diplomacy alla Tufts University, coniò il termine di Public Diplomacy, in particolare venne creato un vero e proprio centro in merito a nome del famoso giornalista della CBS nonché direttore della stessa USIA negli anni '60, Edward R. Murrow. Secondo questa prima definizione:

"Public diplomacy (. . .) deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of inter-cultural communications. (. . .) Central to public diplomacy is the transnational flow of information and

ideas. ¹⁷

Nel frattempo la U.S. Information Agency continuò la sua attività fino al 1999, nel corso degli anni potenziò di molto le sue trasmissioni e incrementò anche gli scambi culturali attraverso gli ormai famosi Fullbright Scholarship Program che diedero ogni anno la possibilità a migliaia di studenti stranieri di studiare gratuitamente negli Stati Uniti.

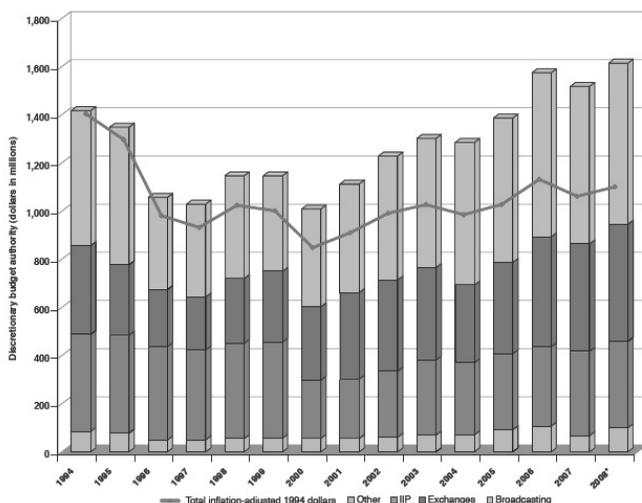
Gli anni '90 videro un profondo mutamento nella gestione e anche nel finanziamento delle strutture preesistenti, dovute alla caduta del bipolarismo e al predominio del blocco occidentale. Non è un caso che negli anni successivi alla caduta del muro di Berlino alcuni studiosi ritennero che ormai l'America avesse vinto la battaglia per le menti e i cuori del mondo tanto da teorizzare la fine della storia e l'ultimo uomo¹⁸. Lo sforzo di public diplomacy dunque si ridusse, il 1 ottobre del 1999 infatti il *Foreign Affair and Restructuring Act* abolì l'agenzia USIA e riorganizzò le funzioni che espletava, ovvero: gli exchange programs e gli information programs divennero di competenza del Dipartimento di Stato sotto il controllo del nuovo Sotto Segretariato di Stato per gli Affari Pubblici e la Public Diplomacy mentre tutte le attività di broadcasting, radiofoniche e televisive, furono gestite da un nuovo ente ovvero il BBG, il Broadcasting Board of Governors, un'entità separata dal Dipartimento di Stato. Da allora, si è assistito a

¹⁷ Da www.publicdiplomacy.org

¹⁸ Francis Fukuyama, *La fine della Storia e l'ultimo uomo*, BUR, Milano, 1996

un declino costante dell'azione di comunicazione e, di conseguenza, dell'immagine e del prestigio degli Stati Uniti nel mondo, dal 1980 al 2005 vi è stata infatti una diminuzione dei fondi destinati alla public diplomacy.

Schema 3: Fondi del Governo USA per la PD¹⁹



1.3 Identità Competitiva e Nation Branding

È complesso individuare una definizione chiara e condivisa di concetti come la public diplomacy, le pubbliche relazioni o la propaganda, alcuni addirittura li considerano sinonimi:

“Today propaganda is a dirty word so we prefer more euphemistic

¹⁹ U.S. Office of Management and Budget, public database, da <http://www.whitehouse.gov/>

terms such as public diplomacy, public relations, education, marketing, advertising, lobbying etc. However, regardless of what we call it, essentially the same propaganda tactics and techniques which are used to sell products such as shoes, washing machines and cigarettes can be employed to sell political candidates, policies and wars."²⁰

Dagli anni '90 in poi il dibattito si è infittito ulteriormente, quando alla nozione di public diplomacy si è aggiunta quella di "*nation branding*", coniata da Simon Anholt per indicare un' analogia tra l'importanza dell'immagine per un paese e per un prodotto. Infatti se uno stato ha una buona reputazione all'estero, tutti i suoi rapporti e relazioni su scala globale si semplificano, in quanto il suo brand crea fiducia e rispetto e le aspettative di qualità e competenza sono ovviamente più alte; avviene l'inverso per quegli stati che hanno invece una reputazione peggiore. Esisterebbe dunque una corrispondenza tra il brand di un marchio e quello di una nazione, anche se lo stesso Anholt sottolinea che quando il fine è quello di vendere un prodotto la promozione di questo è non solo utile ma anche necessaria mentre, quando si tratta di persuadere le persone a cambiare la propria opinione riguardo un paese allora diventa propaganda e la maggior parte delle persone lo avverte e quindi resiste a questo tipo di messaggi²¹. Dalle riflessioni sul nation branding è nato un dibattito su come sia possibile modificare

²⁰ John Mohammadi, TheIranian.com, da <http://www.iranian.com/Mohammadi/2004/May/Bread/>

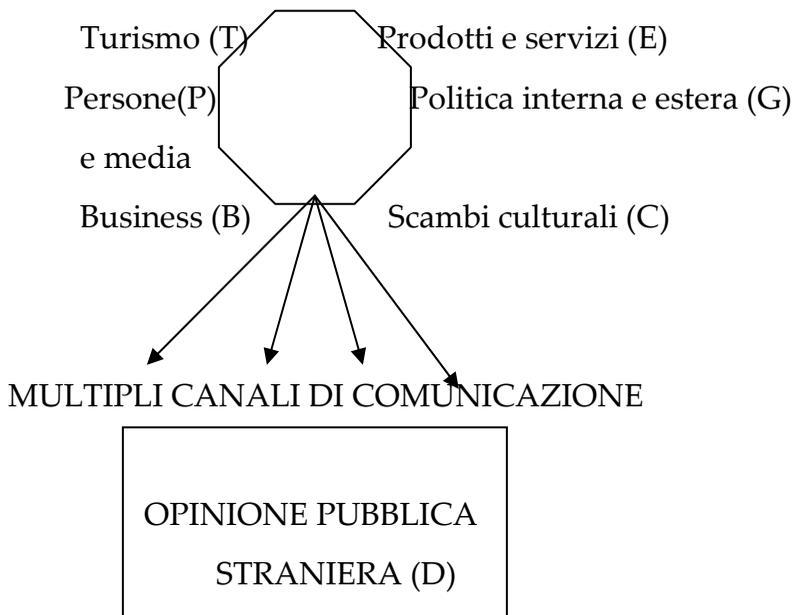
²¹ Simon Anholt, *The importance of national reputation*, FCO, Foreign and Commonwealth Office Public Diplomacy Abroad, da www.fco.gov.uk/en/

l'immagine e la reputazione di uno stato in termini più positivi e efficaci. Da qui è nato il concetto di competitive identity utilizzato per intendere un piano nazionale che combinando strategie, investimenti, comunicazione e attività di vario genere e di un ampio numero di settori nazionali sia pubblici che privati possa modificare la percezione che all'estero si ha di un dato paese. La novità di questo approccio rispetto la più vecchia definizione di public diplomacy sta nella convinzione che l'immagine di un dato paese non è influenzata solo dai flussi comunicativi di un dato governo e del solo settore pubblico ma che invece siano più fattori ad intervenire e a combinarsi fra loro in maniera "naturale" così da contribuire ad un complesso processo di costruzione del brand-identità di una data nazione. In particolare Anholt ha individuato 6 diverse aree di attività ovvero: la promozione del turismo, l'esportazione di prodotti e servizi, le decisioni sia di politica interna che estera, i piani di business soprattutto la capacità di attirare investimenti dall'estero, gli scambi culturali, la popolazione, ovvero sia le star o le personalità politiche, i mezzi di comunicazione e le abitudini delle persone comuni.

Per poter ottenere dei risultati in merito sarebbe dunque necessaria una strategia di lungo termine capace innanzitutto di combinare questi sei elementi tra loro, creare una narrativa chiara e veritiera, portare avanti uno sforzo di coordinamento tra i vari fattori che costituiscono l'immagine della nazione e dotare i flussi comunicativi che partono da questa strategia di una sorta di potere comunicativo intrinseco; ovvero prediligere messaggi *media-friendly* dotati di un potere simbolico capace di suggestionare o ispirare il

pubblico di riferimento.

Schema 4: Il Nation Branding



Funzione della comunicazione $(X) = T(D,G)+E(D, M) +P(G,M)+G(M,B,D)+B(D,M)+C(G,D)$ $M \neq 0$ $D \neq 0$

Scopo della comunicazione = **promuovere, pubblicizzare**

Ruolo del pubblico = **attivo/consumatore**

Tipologia del messaggio = **aperto** (soggetto ad influenze da molte altre fonti)

Effetti della comunicazione = **inintenzionali e a lungo termine**

Ovviamente tra l'identità competitiva e la public diplomacy esistono molte differenze, innanzitutto nel mittente che è in un caso il governo e nell'altro una serie di mittenti come la popolazione, il settore turistico, quello economico; inoltre mentre nella PD si tratta essenzialmente di presentare le politiche di un governo a pubblici stranieri, nel caso del nation branding è la nazione nel suo insieme ad essere promossa; insomma la PD sarebbe soltanto uno dei sei elementi essenziali dell'identità competitiva. È pur innegabile che lo stato può intervenire per facilitare il nation branding sostenendo il coordinamento tra i diversi fattori attraverso politiche di lungo periodo.

È sorto infatti negli ultimissimi anni un dibattito teso a reinterpretare la PD in relazione all'approccio di Anholt, sia in Europa che negli Stati Uniti. Nel 2005, in Gran Bretagna, il governo ha commissionato una revisione dei principi della PD, la Carter review, dove si dà una diversa visione di questo strumento politico, più focalizzato sulla necessità di stabilire una relazione effettiva con il pubblico, ovvero: *"work aiming to inform and engage individuals and organisations overseas, in order to improve understanding of and influence for the United Kingdom in a manner consistent with governmental medium and long term goals."*²²

D'altra parte già nel 2001 il governo americano scelse come sottosegretario di stato per la Public Diplomacy e Public

²² Lord Carter of Coles, *Public Diplomacy Review*, December 2005, da <http://www.britishcouncil.org/home-carter-report>

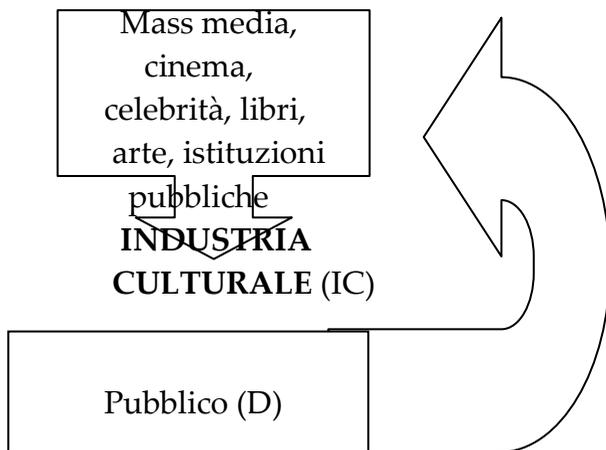
Affairs Charlotte Beers, esperta di relazioni pubbliche proveniente dal settore privato che aveva diretto imponenti aziende pubblicitarie come la J. Walter Thompson. Si tentò così di implementare strategie del settore privato all'interno di quello pubblico, peraltro senza molti successi. Comunque è stato chiaro un passaggio di metodi, tecniche e staff dal settore privato a quello diplomatico.

Il passo ulteriore è che continua a separare sia teoricamente che praticamente la public diplomacy con il nation branding è l'utilizzo di una strategia comune che coinvolga a pieno il settore privato e le organizzazioni non-governative. Come ha commentato l'esperta di comunicazione americana Nancy Show, Washington dovrebbe coinvolgere *“le organizzazioni di volontari e le migliaia e migliaia di cittadini americani, studenti Fulbright, accademici, professionisti, in contatto costante con il mondo i quali possono effettivamente comunicare anche al di là dei confini istituzionali.”*²³ Ciò faciliterebbe anche la credibilità che uno stato riesce a riscuotere e dunque l'efficacia dei messaggi che veicola. Se un dato immaginario viene costruito attraverso fonti diverse appartenenti a svariati settori viene percepito come spontaneo e corrispondente alla realtà, quando invece è veicolato solo dal governo allora è più difficile non percepirlo come pura propaganda. Se lo scopo del nation branding è quello di promuovere e pubblicizzare un dato paese quello della public diplomacy è ancora di influenzare l'immagine di popolazioni straniere e quindi vi è un elemento più pervasivo.

²³ John Jurgensen, *“Marketing of image conflicts with perception as aggressor”*, Hartford Courant, 19 marzo 2003

Ulteriore e non ultima distinzione è quella con il concetto più ampio di soft power che, coniato da Joseph Nye²⁴, non coincide nè con la PD nè con la costruzione di un'identità competitiva bensì può essere inteso come l'effetto di una serie di attività private, dalla cultura popolare, alla moda e lo sport, sull'immagine di un dato paese e dunque anche sulla public diplomacy. Non a caso si è spesso associato il soft power con il potere culturale di Hollywood nel costruire a livello planetario, grazie alla capacità di distribuzione globale dei suoi film, una certa immagine dell'America non solo in termini simbolico-culturali ma anche socio-politici. Il soft power è in altre parole l'abilità di persuadere le persone senza coercizione, e in questo contrapposto all'hard power. Centrale dunque è la legittimità che riduce l'opposizione e dunque i costi eventuali dell'hard power e facilita la cooperazione.

Schema 5: Il Soft Power



²⁴ Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2005

Funzione della comunicazione (X) = IC (D) M≠ 0 D≠ 0

Scopo della comunicazione = **attrarre, persuadere**

Ruolo del pubblico = **attivo/feedback**

Tipologia del messaggio = aperto (soggetto ad influenze da molte altre fonti)

Effetti della comunicazione = **inintenzionali e a lungo termine**

Si aprono dunque una serie di nuovi scenari per lo studio di questi fenomeni, resta infatti ancora da capire a pieno come politica e comunicazione possano supportare delle iniziative provenienti dal settore privato, ma ancora più rilevante è studiare e modulare la promozione di un dato paese in base a come diversi popoli o regioni del mondo lo percepiscono, se l'utilizzo di una certa lingua possa facilitare il processo ad esempio, o se l'appartenenza ad un certo gruppi di stati, a dimensione regionale, possa influenzare la propria immagine all'estero.

Questi nuovi studi e pratiche derivano tutte da un sostanziale mutamento del contesto globale, dove la competizione tra immaginari e identità si rafforza grazie all'espansione e de-occidentalizzazione dei media globali e dei network di comunicazione²⁵. La globalizzazione ha accresciuto la necessità degli stati di proiettarsi in una

²⁵ È importante ricordare che la stessa PD Americana assume le sue fattezze moderne proprio di pari passo con la nascita dei mass media, ovvero radio prima e tv dopo.

dimensione globale competendo una battaglia di immagini e in alcuni casi di realtà.

Capitolo 2.

La Media Diplomacy

Ciò che questo studio vuole sottolineare è l'indiscussa importanza che i media hanno nel processo di public diplomacy, nel tentativo di influenzare la percezione globale di un dato paese e dunque nelle politiche di nation branding e di maggiore competitività della propria identità nazionale.

A tal proposito esiste un vero e proprio vuoto in termine di ricerca, infatti se è pur vero che tutti gli studi finora effettuati in materia rilevano l'importanza del mezzo di comunicazione nella diffusione di flussi di informazione e di immagine è pur vero che esso viene nella maggior parte dei casi analizzato come strumento di politiche e non come oggetto e soggetto stesso dei fenomeni in questione. Qui si intende sottolineare piuttosto come l'esistenza di strumenti di comunicazione globale, ovvero capaci di raggiungere un'audience potenzialmente globale, grazie all'utilizzo delle tecnologie sviluppatesi nell'ultimo secolo e in particolar modo negli ultimi decenni, sono da un lato alla base sia della public diplomacy che del nation branding e dall'altro stanno dando vita ad un nuovo fenomeno distinto da quelli precedentemente analizzati, denominabile media diplomacy. Ovviamente una data percezione di paesi lontani geograficamente e culturalmente esisteva già prima dello sviluppo dei mezzi di comunicazione, ma era piuttosto il

frutto di esperienze personali o di racconti orali. Invece, l'affermarsi dell'era dell'informazione e del cosiddetto villaggio globale ha fatto sì che gran parte della percezione di uno stato venisse dall'immagine veicolata attraverso la radio, il cinema, la televisione e recentemente da Internet. Il termine stesso di villaggio globale fu coniato da McLuhan che, fautore del determinismo tecnologico, credeva che fosse il mezzo utilizzato a influenzare alla radice la tipologia di messaggio inviato. Ecco perché non si può portare avanti un'analisi profonda della public diplomacy e del nation branding senza tenere conto del fatto che sono gli stessi mezzi di comunicazione a determinare i criteri in base ai quali un determinato flusso o ponte comunicativo tra stati viene messo in atto. Negli ultimi due decenni, l'espansione di network televisivi globali come CNN International and BBC World, e in particolare la loro capacità di influenzare le politiche relative alla difesa e agli affari esteri, ha reso i media in generale e in particolare la TV i più importanti "broker" della politica internazionale. Ecco perché nascono termini come Mediademocrazia, medialismo, mediapolitica, mediacrazia, and teledemocrazia per spiegare questa nuova forma di politica fatta con e sui media. Nell'ambito specifico delle relazioni internazionali si è parlato soprattutto di telediplomazia e di effetto CNN. Questo effetto consisterebbe nel rendere più indicativo e rilevante in termini politici ciò che viene mostrato dai media piuttosto che ciò che realmente accade.

2.1 Mass media, identità e percezione

Nel 1949, nel libro *“America and the cosmic Man”* Wyndham Lewis scriveva: *“La terra è divenuta un grande villaggio, con telefoni, aerei, salute e sicurezza che vanno da un lato all’altro del globo”*²⁶. Qualche anno dopo McLuhan sottolineava come i nuovi media elettronici avessero creato *“una nuova dimensione di interdipendenza globale”*²⁷, *“un’era elettronica”*²⁸ che in qualche modo *“ricreava il mondo in un’immagine di villaggio globale”*²⁹.

Secondo McLuhan, i mass media hanno un ruolo chiave nel definire le relazioni sociali in quanto essi sono in grado di comprimere i concetti classici di spazio e tempo e di definire le modalità attraverso le quali le persone comunicano tra di loro. Questo approccio, poi definito come determinismo tecnologico, considera il mezzo più importante del messaggio che veicola, in quanto le tecnologie di telecomunicazione agiscono e influenzano il contenuto stesso della comunicazione nonché le modalità, i tempi, la frequenza della comunicazione stessa e la tipologia di codici linguistici utilizzati.

Sulla scia del determinismo tecnologico nascono le riflessioni di Neil Postman che coniò il termine tecnopoli per descrivere una società guidata dalla tecnologia dove prevarrebbe una

²⁶Wyndham Lewis, *America and Cosmic Man*, NewYork, Doubleday & Company Inc., 1949, p.21

²⁷ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of a Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962, p.21

²⁸ Ibidem, p.1

²⁹ Ibidem, p.31

cultura di oggettività e misurabilità dei fenomeni³⁰. A detta di Postman, all'interno di questo tipo di società la televisione diviene la risorsa principale di informazione, intrattenimento e rappresentazione culturale, a tal punto che per le persone guardare la TV diviene un bisogno reale, sia per ricevere le notizie più importanti del giorno ma soprattutto per sentirsi in contatto con la propria cultura e società, in una sorta di rituale nel quale si condividono immagini e simboli rimandanti ad una data visione del mondo. Come risultato di questo processo, la logica televisiva prevale in molti campi della società, influenzando in maniera determinante il modo di condurre la politica, l'economia nonché la religione e l'educazione, si assiste dunque alla creazione di una nuova oralità nei processi comunicativi dove il medium privilegia immagini e simboli piuttosto che parole e pensiero razionale, tratti più tipici di una cultura tipografica. In questo flusso di scambi visivi la gente argomenta ogni cosa attraverso "*il bell'aspetto, le celebrità e le pubblicità*"³¹ così la natura stessa del mezzo televisivo fa sì che ogni esperienza comunicativa sia mediata attraverso l'intrattenimento, anche nel caso dell'informazione giornalistica.

Negli ultimi anni, molte sono state le teorie che hanno affrontato in maniera approfondita il ruolo e soprattutto gli effetti dei media sulla società ed è impossibile trovare una posizione comune a riguardo, eppure, seguendo lo schema

³⁰ Neil Postman, *Technopoly: the surrender of culture to technology*, Vintage Book USA, 1993

³¹ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, New York, Viking Penguin, 1985, pp.92-93

proposto da McQuail³², possiamo indentificare quattro gruppi principali di teorie sui mass media. Ognuno di questi approcci tende a spostare l'attenzione su una tipologia specifica di effetti/conseguenze dell'azione dei media sul pubblico e sulla società in generale. Questi effetti possono essere suddivisi nelle seguenti categorie teoriche: intenzionali, involontari, effetti a lungo termine e a breve termine.

Particolarmente interessanti e dibattute sono state le teorie che hanno cercato di spiegare scientificamente gli effetti involontari e a lungo termine dei media, processi come la socializzazione, la definizione e costruzione della realtà, la spirale del silenzio, l'involontaria distorsione e strutturazione della realtà, il controllo sociale e il cambiamento culturale.

Secondo queste teorie, i mass media tendono a rinforzare le opinioni dominanti mentre le visioni alternative tendono a sprofondare nella spirale del silenzio³³, inoltre la logica mediatica sarebbe talmente permeante da causare la distorsione di molti eventi. In più, la televisione all'interno di questo schema deterrebbe una posizione di predominio in qualità di agenti culturale dell'apparato industriale e dominando il mondo simbolico in un processo che tenderebbe a sostituire l'esperienza personale di ognuno con

³² Denis McQuail, *Sociology of mass communications; selected readings*, Harmondsworth, Penguin, 1972

³³ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*, Chicago, University of Chicago, 1984

una data rappresentazione della realtà³⁴. In qualche modo tutti questi approcci convergono nel suggerire l'esistenza di un' "immagine televisiva" della verità capace di influenzare la nostra comune percezione e immaginario del mondo intorno a noi. Diversi studi provenienti dal costruttivismo sociale applicato alle relazioni internazionali hanno sottolineato l'importanza della comunicazione nella comprensione di dinamiche proprie del sistema politico internazionale. Tutte queste analisi condividono l'idea che le identità nazionali siano costruite in un dato modo proprio in base al tipo di comunicazione-interazione sociale ma allo stesso tempo non hanno risolto il problema di come queste identità si vengano a formare in particolare in relazione al processo di costruzione di significato. Di conseguenza l'impatto che i mezzi di comunicazione hanno nelle relazioni internazionali, intese come relazioni tra immaginari dominanti, è un campo ancora da esplorare, così come è ancora da capire qual è l'influenza che hanno le nuove tecnologie, come il satellite o internet su questi processi di così ampia portata.

Indubbiamente oggi internet è la più potente e ampia fonte di informazione al mondo ma la televisione continua ad essere il mezzo più diffuso sia come fonte di notizie che di intrattenimento, anche perchè in molti paesi non occidentali l'alfabetismo da internet è ancora molto basso senza contare che gran parte dei siti web sono in lingua inglese. Al

³⁴George Gerbner, *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution"*, New York, Interscience Publication, 1973

contrario la televisione possiede molti vantaggi, in primo luogo può superare il limite dell'analfabetismo, ha dei costi di accesso molto bassi se non nulli, basti pensare a quante persone guardano la TV in luoghi pubblici, inoltre grazie all'utilizzo del satellite, la televisione può superare i limiti geografici dello stato e raggiungere un' audience molto vasta.

È molto difficile reperire dati precisi sul numero preciso di spettatori di TV nel mondo, proprio per l'utilizzo del satellite, ma l'indicatore mondiale di sviluppo del 2005 mostrava come radio e televisioni fossero ancora molto più diffusi di computer e quotidiani, la media mondiale per ogni 1000 persone sarebbe di 76 quotidiani, 419 radio, 275 televisori, e 100 computer³⁵.

Guardare la televisione è una pratica comune nella vita quotidiana che da un lato contribuisce a diffondere informazione e conoscenza ma allo stesso tempo crea o rinforza un certo sistema di credenze e convinzioni, un certo tipo di immaginario del resto del mondo.

La televisione, nell'esplicare la sua funzione di socializzazione, diviene parte del processo umano di costruzione di identità grazie all'uso di una lingua/linguaggio comune e di un comune sistema di simboli e icone che in qualche modo permettono ad ogni spettatore di riconoscere caratteristiche e aspetti della propria società.

³⁵ I dati qui presentati sono estratti dall' International Telecommunication Union's (ITU) World Telecommunication Development Report database. Si veda il seguente sito web: devdata.worldbank.org/wdi2005/Section5.htm

Lo stesso termine “media” ricorda l’implicita funzione di mediazione dei mezzi di comunicazione tra la realtà oggettiva e l’esperienza personale; i media creano un passato collettivo, una data percezione dello spazio e del tempo nonché un senso di appartenenza³⁶. Ciò sottintende che,

“(...) non possiamo capire (e quindi agire sul) mondo semplicemente attraverso la percezione sensoriale. Necessitiamo di concetti e categorie di significato sulla percezione dei sensi”³⁷

Da questa prospettiva, i mass media e in particolar modo la televisione disegnano la mappa della nostra identità, costituiscono gran parte della realtà sociale, delineano ciò che è considerato parte della normalità e definiscono modelli, norme e standard sociali³⁸. A questo punto, se accettiamo il dato che i mezzi di comunicazione creano i contorni per la nostra comprensione del mondo è necessario investigare su quanto questo processo di rappresentazione possa essere oggettivo, in altre parole, i mass media sono capaci di cogliere la realtà propriamente? O sono inevitabilmente vittime di parzialità e faziosità? Su questo argomento molti studiosi hanno criticato il fatto che la visione del mondo proposta dai mass media tende ad essere riduttiva e fuorviante a causa soprattutto della pratica di eccessiva semplificazione della complessità della realtà e della

³⁶ Denis McQuail, *Media performance. Mass communication and the public interest*, London, Newbury Park, Calif., Sage Publications, 1992

³⁷ Michael Mann teorizzò l’esistenza di quattro principali fonti di potere: economico, politico, militare e ideologico. Si veda Mann, *The source of social power*, Vol. I, Cambridge University Press, 1986, p.22

³⁸ McQuail, D., (1972), op. cit.

riduzione dell'informazione in categorie eccessivamente rigide. Da questo punto di vista, i mezzi di comunicazione come la TV possono facilmente divenire veicoli per la trasmissione di pregiudizi, stereotipi e di un certo tipo di identità: statica, storicamente determinata e difficile da mutare³⁹.

2.2 Il ruolo dei media nel discorso politico internazionale

I mass media sono dunque il canale preferenziale che mette in contatto i governi con i popoli e viceversa. In particolare i politici li utilizzano per comunicare e influenzare un pubblico nazionale o straniero e quindi il cittadino-spettatore riceve una serie di messaggi che interpreta sulla base della propria esperienza contribuendo alla creazione di una data percezione del mondo. Ovviamente il processo avviene anche in senso opposto, ovvero in base alla percezione creata in un dato momento storico, calcolabile sulla base dell'audience e delle statistiche di gradimento, il politico avrà un feedback che gli permetterà di rivedere la propria strategia comunicativa in un verso o nell'altro.

Questo fenomeno ha di recente assunto una dimensione sempre più globale, la comunicazione politica deve oggi farsi carico anche della sua valenza e capacità di appeal a livello mondiale: un processo molto più complesso.

³⁹ Maurizio Corte, *Comunicazione e giornalismo interculturale. Pedagogia e ruolo dei mass media in una società pluralistica*, Padova, Cedam, 2006

“There is no doubt about the fact the media are essential channel for the politicians to communicate with audiences, but what the analysis reveal is that politicians rely more on the media than for simply delivering the message. Media are essential part of political actors’ communications strategies and are actively exploited to advance specific interests. Political actors try to affect media content in order to control the boundaries of public debates and audiences’ perceptions. More specifically the analysis reveals a “globalization” of political actors spin efforts. Not only there is evidence that politicians exploit the international reach of media network in the attempt to target foreign media/audiences, but they do so with the purpose of producing very concrete effects and realizing their political objectives.”⁴⁰

Siamo ancora all’interno dei confini della public diplomacy tradizionale, dove i media sono lo strumento utilizzato dalle sfere politiche per la manipolazione e la strumentalizzazione di un messaggio al fine di realizzare un dato obiettivo politico.

Possiamo analizzare questo approccio alla luce della classica distinzione habermasiana⁴¹ tra “comunicazione razionale” e “comunicazione teleologica”, laddove la prima è caratterizzata dalla volontà reciproca di capirsi e di raggiungere un punto di incontro attraverso la presentazione

⁴⁰ Cristina Archetti, *Constructivism and the Media: Exploring meaning Construction in the war on Terrorism*, paper preparato per il panel “Locating the media in Constructivist Theory” International Studies Association Convention, Honolulu, March 2005, p.8

⁴¹ Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, 1989

di un argomento razionale, mentre la seconda è esclusivamente finalizzata a far prevalere la propria ragione e a raggiungere un dato obiettivo. La public diplomacy si colloca come a metà tra queste due tipologie di comunicazione, in quanto i suoi operatori riconoscono la necessità di coinvolgere il pubblico attraverso un processo razionale ma d'altro canto devono garantire la buona immagine del proprio paese e la promozione dell'interesse nazionale, il che crea un'ambiguità di base. Il risultato più frequente è che gli interessi di parte prevalgano e si tenti dunque di manipolare le informazioni in modo tale da diffondere la percezione che si stia agendo nel nome di un bene in realtà comune. In altre parole si potrebbe affermare che sia in atto una comunicazione teleologica mascherata da comunicazione razionale. La comunicazione politica è in qualche modo a-razionale, ovvero come un processo nel quale *"rientrano sia gli interessi razionali, sia i rituali e i simboli, i quali possono evocare sentimenti irrazionali"*⁴².

È importante ricordare che il modello di Habermas, quello della sfera pubblica, è stato teorizzato con riferimento ad una dimensione democratica e nazionale basata dunque su una serie di regole condivise e rispettate. A livello internazionale invece è difficile poter parlare di una sfera pubblica globale per la compresenza di diversi sistemi giuridici e anche per l'assenza di un comune apparato valoriale. All'interno di un dibattito globale è difficile portare avanti una comunicazione razionale perchè le ragioni stesse in termini storico-sociali sono molto diverse tra loro e dunque un certo ragionamento

⁴² E. Diodato, op. cit, p. 29

o atto comunicativo può essere percepito in maniera molto differente da pubblici altrettanto diversi tra loro. Se prendiamo spunto da alcune riflessioni della semiotica, ovvero la scienza della comunicazione, è possibile inserire qui il principio per cui la mente umana può comunicare perchè in grado di legare un determinato significante ad un significato. Questo processo avviene soltanto se si è in possesso di un *"brainframe"*⁴³, ovvero se si è in grado culturalmente di legare i due fattori della comunicazione. Questo non si riduce semplicemente alla conoscenza di una lingua ma al significato più profondo delle parole, le quali richiamano una certa immagine o concetto nella nostra mente in base all'appartenenza culturale. Lo stesso concetto se pur veicolato in una lingua parlata da più persone può significare cose del tutto diverse o addirittura non significare nulla, in base a chi la riceve.

Quando invece parliamo di media diplomacy andiamo oltre le definizioni tradizionali, ovvero qualcosa di diverso dal mero utilizzo politico dei mezzi di informazione. Se infatti la media diplomacy è stata definita come:

*"Uses of the mass media to communicate with state and non-state actors, to build confidence and advance negotiations, as well as to mobilize public support for agreements."*⁴⁴

in questa sede si contesta la possibilità di un governo, in un ambiente democratico e di pluralismo mediatico, di

⁴³ Derrick de Kerkhove, *Brainframes: mente, tecnologia, mercato*, Bruno Bassi, Roma, 1993

⁴⁴ Eytan Gilboa, *Mass communication and diplomacy: A theoretical framework*. *Communication Theory*, 10, 2000, pp. 275-309

influenzare direttamente e totalmente i media e di conseguenza l'opinione pubblica. In una società democratica e plurale bisogna considerare che sono all'azione tre attori principali: i media, il governo, il pubblico. Questi tre attori sono tutti indipendenti e sovrani nel proprio ambito ma si influenzano a vicenda e il rapporto di potere tra i tre varia in base alle situazioni.

Si crea dunque una sorta di relazione triangolare tra media, governo e opinione pubblica. Il mezzo di comunicazione ha un potere in sé stesso, o meglio lo ha in relazione al suo pubblico e alla sua capacità di stimolare e definire la pubblica opinione⁴⁵, attraverso la gestione dell'agenda politico-culturale e la scelta di cosa rendere o meno notiziabile.

*“Television’s ability to bring graphic images of pain and outrage into our living rooms has heightened the pressure both for immediate engagement in areas of international crises and immediate disengagement when events don’t go according to plan.”*⁴⁶ (Madeleine Albright, Former US Secretary of State)

In questo come in altri casi possono essere i media dunque a determinare in maniera più o meno indipendente dalla politica gli argomenti più sensibili a livello internazionale e a fare pressione sui politici per delle risposte in merito. Pare che il 17 luglio del 1995 in un meeting politico l'ex presidente

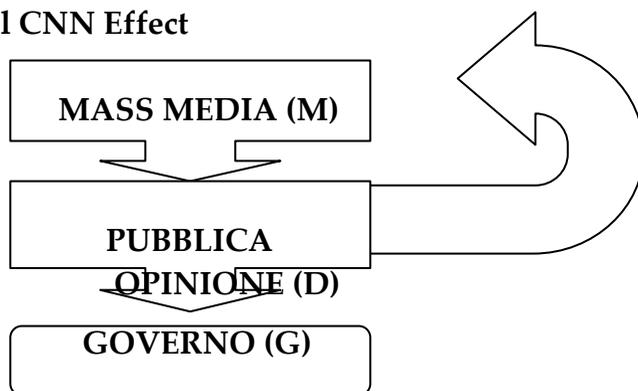
⁴⁵ Eytan Gilboa, *The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 2002-6

⁴⁶ Johanna Neuman, *Lights, camera, war: Is media technology driving international politics?* New York: St. Martin’s Press, 1996, pp.14-15

americano Bill Clinton disse: *“We have a war by CNN. Our position is unsustainable; it’s killing the U.S. position of strength in the world.”*⁴⁷ L’influenza dei media può essere più o meno forte, nel primo caso si parla di effetto CNN, termine coniato proprio in riferimento a quei casi in cui il network americano è riuscito a portare all’attenzione del pubblico internazionale rilevanti crisi umanitarie, come quella della Somalia, influenzando quindi l’agenda politica del governo in maniera determinante.

In questi casi è la TV a impostare il messaggio e lo fa tenendo in particolare considerazione il suo pubblico di riferimento. Ad oggi lo scopo di tutte le TV, commerciali e non, pubbliche e private, di informazione e di intrattenimento, occidentali e non, è quello di raggiungere un pubblico il più ampio possibile. Il ruolo del destinatario del messaggio, in questo caso il telespettatore, è sicuramente molto più attivo che nella propaganda o nella public diplomacy classica. Si cerca di attirare più pubblico possibile nel minor tempo così da competere con altri network.

Schema 6: Il CNN Effect



⁴⁷ Bob Woodward, *The Choice*. New York: Simon & Schuster, 1996, p.261

Funzione della comunicazione (X) = M (D) M≠0 D≠0

Scopo della comunicazione = **Agenda setting**

Ruolo del pubblico = **attivo/pressione sul governo**

Tipologia del messaggio = **parzialmente aperto** (influenze quasi esclusiva dei media)

Effetti della comunicazione = **intenzionali e a breve termine**

Laddove l'influenza dei media è considerevole come nel caso del CNN effect e della media diplomacy i caratteri impliciti del medium utilizzato, in questo caso la televisione, plasmano la tipologia di comunicazione, i suoi tempi e a volte il contenuto stesso. La TV è un mezzo prevalentemente verticale ovvero la comunicazione parte da un mittente per raggiungere una miriade di destinatari, non esiste un feedback reale tra i due e c'è una possibilità solo parziale di coinvolgere la gente comune nei dibattiti televisivi⁴⁸. Inoltre la TV è un mezzo caldo, il che vuol dire che si basa essenzialmente sull'impatto emotivo, e non facilita invece il lato razionale e critico; è un medium molto veloce, in termini di fruizione e quindi necessita per natura di semplificare e ridurre la complessità della realtà; è un mezzo di comunicazione di massa e dunque dovendo raggiungere un numero molto elevato di spettatori tende a puntare su elementi che accomunano una data audience culturalmente e

⁴⁸ Ecco perchè si discute di Internet come di una forma di comunicazione più democratica in quanto permette una comunicazione interattiva e orizzontale tra milioni di utenti, si veda a proposito Manuel Castell.

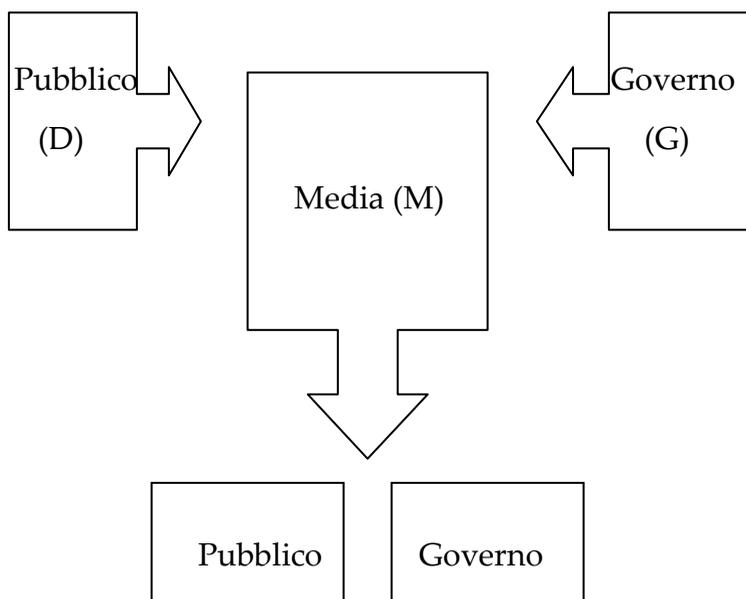
storicamente e fatica spesso a dare spazio a elementi interculturali.

La media diplomacy però è diversa dall' effetto CNN, in quanto si tratta di una situazione in cui le sfere politiche non sono un elemento puramente passivo. Queste infatti anche in questo caso recepiscono e adattano le proprie strategie politiche all'agenda impostata dai media, ma d'altro canto cercano e spesso riescono anche ad influenzare a loro volta i flussi mediatici attraverso un dato utilizzo della comunicazione politica. Ovvero nell' ipotetico rapporto triangolare, media, governo e telespettatori, la media diplomacy fa sì che tutti e tre gli elementi si influenzino a vicenda attraverso un complesso sistema di feedback vicendevoli, mantenendo così una sorta di equilibrio e di sistema di contro-poteri. È importante ricordare infatti che buona parte delle notizie utilizzate dai canali all-news globali provengono proprio dai governi e dalla comunicazione istituzionale, comunicati di partito o di governo, e d'altro canto la politica tenta di costruire eventi o operazioni internazionali che siano "*media-friendly*" o comunque abbastanza rilevanti secondo i criteri di notiziabilità di uno o più network. Questi criteri, ovvero quelli utilizzati da una redazione per individuare i fatti che possano diventare notizia, sono ovviamente costruiti anche sulla base del pubblico, delle sue preferenze e dei suoi caratteri socio-culturali.

Se dunque nella public diplomacy sono i governi ad essere i mittenti della comunicazione influenzati in parte dal pubblico e dai media, ovvero costruiscono la propria

strategia comunicativa affinché possa essere apprezzata dal pubblico e rispettando le caratteristiche dei mezzi di comunicazione utilizzati; nella media diplomacy sono i mezzi di informazione a gestire il flusso ma a differenza che nel CNN Effect tengono conto dell'ambiente socio-culturale di riferimento e dell'agenda politica prevalente che spesso inglobano.

Schema 7: La Media Diplomacy



Funzione della comunicazione $(X) = M + (D * G)$

Scopo della comunicazione = **coinvolgere, fidelizzare**

Ruolo del pubblico = **attivo**

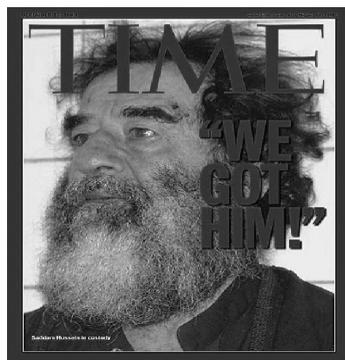
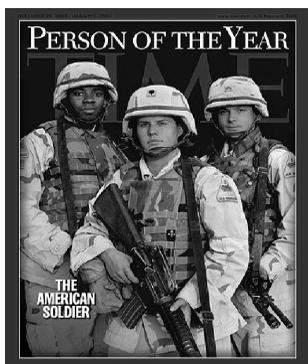
Tipologia del messaggio = **aperto** (soggetto a parziali influenze da altre fonti)

Effetti della comunicazione = **inintenzionali e a lungo termine**

È vero che in alcuni casi può esistere una corrispondenza quasi perfetta tra l'agenda politica, quella pubblica e quella mediatica, come è avvenuto al lancio della "War On terror" quando i principali media mainstream hanno appoggiato a pieno le scelte del governo americano, enfatizzando i risultati e le vittorie militari americane e non mettendo mai in dubbio l'azione estera del governo. Questo però non conferma la teoria per cui la media diplomacy si ridurrebbe all'utilizzo strumentale dei media da parte di un governo in quanto bisogna considerare che la scelta di appoggiare il governo americano allora fu influenzata anche da logiche commerciali. La guerra al terrore nasceva come risposta agli attentati dell'11 settembre e tutti gli americani si erano uniti attorno all'amministrazione americana per appoggiare il presidente Bush e le sue politiche in un momento di dolore e lutto nazionale. *"Quando il paese di un'organizzazione massmediatica è coinvolto in un conflitto con un altro paese, essa sarà chiamata ad anteporre l'interesse nazionale a quello giornalistico."*⁴⁹

⁴⁹ A. Arno, *Communication, Conflict and Storylines: the News Media as Actors in a Cultural Context*, in A. Arno e W. Dissanayake, a cura di, *The News Media in National and International Conflict*, Boulder, Westview Press, p. 123

Essendo per l'appunto interesse di TV e giornali conquistare il pubblico anche la stampa si è schierata dalla parte dell'amministrazione americana. Non è un caso che nel 2003 per la prima volta nella storia del broadcasting americano FOX news superava CNN in termine di share grazie ad un approccio più emotivo, sensazionalistico e molto solidale con i soldati e l'amministrazione Bush.



Questo dimostra dunque che la distinzione più peculiare tra public diplomacy e media diplomacy è proprio il ruolo del pubblico e la relazione esistente tra questo e il mittente del

messaggio. Se nella PD si intende influenzare, con diversi strumenti anche mediatici, i cittadini, nazionali o internazionali nel loro apprezzamento di una o più politiche, e dunque questi hanno prevalentemente un ruolo passivo, nella MD si vuole piuttosto stabilire un rapporto di fidelizzazione con il pubblico, andando a de-finire il mondo, attraverso la rappresentazione mediatica di esso, in una maniera che possa suscitare l'interesse e l'apprezzamento. Non a caso quella che viene definita come "nuova" public diplomacy tenta di avvicinarsi a questo secondo modello in quanto consapevole che soltanto la costruzione di una vera e propria relazione con il proprio pubblico, ovvero di fiducia e credibilità, può garantire un vero supporto da parte dell'opinione pubblica. Ovviamente laddove l'immaginario proposto non è direttamente gestito dalla politica bensì da altri operatori, in questo caso i media, questa tipologia di rapporto è più facile da instaurare. In qualche modo dunque questi nuovi approcci, ovvero la media diplomacy e l'identità competitiva risucchiano come in un vortice la public diplomacy, imponendo elementi propri del settore privato in termini di composizione, struttura e obiettivi e la rendono a tratti obsoleta, per lo meno nella sua concezione originaria.

"United States public diplomacy is neither public nor diplomatic. First, the government—not the broader American public—has been the main messenger to a world that is mightily suspicious of it. Further, the State Department, which oversees most efforts, seems

*to view public diplomacy not as a dialogue but as a one-sided exercise. . . America speaking at the world.*⁵⁰

2.3 “Noi” vs. “Loro” in TV

*“L’enfasi dei media sui drammi procura importanti vantaggi strategici a chi su entrambi i fronti si oppone alla pace, (...) i news media non danno inizio alla violenza ma possono spesso giocare un ruolo importante nell’intensificare tali conflitti. Forse la metafora più adatta è quella del vento: i media possono trasformare un piccolo incendio in un grande inferno”*⁵¹

Se i mass media, e in particolare la televisione, sono così rilevanti nello stabilire, influenzare, supportare, e definire i flussi di comunicazione esistenti tra popoli e culture è importante capire se questi veicolano una tipologia di messaggi atti a raggiungere la mutua comprensione o meno. Come accennato in precedenza la televisione possiede delle regole interne da rispettare, come la velocità della trasmissione, l’elemento commerciale e competitivo, il che si traduce nella rincorsa all’audience, che spesso facilita gli approcci più semplificati, non a caso si parla ormai da anni di *infotainment*. Dovendo tradurre la realtà in categorie di significato il più ampie possibili, la TV predilige la semplicità alla complessità e sacrifica spesso l’approfondimento alla superficialità d’analisi. D’altro canto una TV è produttiva nel

⁵⁰ Michael Holtzman, *The New York Times*, October 4, 2003

⁵¹ Gadi Wolsfeld, *The news media and the second Intifada. Some initial lessons*, in “The Harvard International Journal of Press/politics”, Autunno, 6 (4), pp.113-118

momento in cui riesce a stabilire un rapporto di fidelizzazione con la propria audience e per raggiungere questo scopo si predilige un approccio “conservativo” del sistema sociale esistente, ovvero si tende a riprodurre e rappresentare quelle norme sociali o convenzioni culturali che possano trovare corrispondenza nella società di riferimento intesa nel suo insieme. Da questo punto di vista dunque la TV fatica a farsi portatrice di ideali o valori rivoluzionari se non in momenti storici particolari, come quelli di rottura rispetto ad un modello preesistente. È stato il caso dell'Iraq, ad esempio, dove alla caduta di Saadam Hussein e al crollo del regime è seguita una vera e propria esplosione di canali televisivi e radiofonici, alcuni dei quali durati solo pochi mesi, portatori di un immaginario alternativo a quello preesistente e frutto di un senso di liberazione da parte di tutti i cittadini. Al di là di questi casi particolari però la televisione se pur fonte del potere culturale-ideologico di una società sembra recepire i cambiamenti interni con un certo ritardo. È il caso della rappresentazione femminile; nonostante gli enormi passi avanti fatti dalle donne in occidente negli ultimi decenni la TV continua a rappresentare la donna prevalentemente come madre e moglie e a preferire, in termine di spazio devoluto, più gli uomini, in altre parole propone una visione della società ancora fortemente maschilista. Le stesse difficoltà si presentano nella rappresentazione dell' “Altro”, il diverso da “Noi”. Diversi studi dimostrano ad esempio come negli USA, in Germania e in Italia, persista ancora un'immagine molto stereotipata dell'Islam.

Se analizziamo infatti la copertura mediatica occidentale

della cosiddetta Guerra al Terrore, ci rendiamo conto che è stato utilizzato un approccio di dicotomia contrastante fra le due parti in conflitto, ovvero i “bravi ragazzi”, gli americani che lottavano per la libertà e la democrazia, contro i “cattivi ragazzi”, i musulmani portatori di terrore e fondamentalismo. Ecco perché ad oggi è così diffusa l’idea di Islam=terrorismo, che è un’inesattezza storica, ovviamente soltanto una piccolissima percentuale di musulmani sono terroristi e la maggior parte di essi rifiuta il terrorismo come mezzo per raggiungere obiettivi politici, si veda a tal proposito lo schema seguente presentato dal *Pew Global Attitudes Project*⁵²:

Schema 8: Supporto per i terroristi tra i musulmani

Support for Suicide Bombing

*Violence against civilian targets in order to defend Islam can be justified...**

Often!

	<u>Sometimes</u>	<u>Rarely</u>	<u>Never</u>	<u>DK</u>
	%	%	%	%
French Muslims	16	19	64	1=100
Spanish Muslims	16	9	69	7=101
British Muslims	15	9	70	6=100
German Muslims	7	6	83	3=99
Jordan	29	28	43	*=100
<i>Spring 2005</i>	57	31	11	1=100
<i>Summer 2002</i>	43	22	26	8= 99
Egypt	28	25	45	3=101
Turkey	17	9	61	14=101
<i>Spring 2005</i>	14	6	66	13=99
<i>March 2004</i>	15	9	67	9=100
<i>Summer 2002</i>	13	7	64	14= 98
Pakistan	14	8	69	8=99
<i>Spring 2005</i>	25	19	46	10=100
<i>March 2004</i>	41	8	35	16=100
<i>Summer 2002</i>	33	5	38	23= 99
Indonesia	10	18	71	1=100
<i>Spring 2005</i>	15	18	66	1=100
<i>Summer 2002</i>	27	16	54	3=100
Nigerian Muslims	46	23	28	3=100

*Asked of Muslims only.

La rappresentazione dei musulmani in occidente è però da

⁵²*The Great Divide: How Westerners and Muslims View Each Other Europe's Muslims More Moderate*, Released: 06.22.06, da <http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=253>

analizzare in relazione al recente scenario internazionale. Il fatto che tutti i network internazionali abbiano dedicato notevole spazio all'area mediorientale e asiatica dell'Islam in relazione ad una serie di conflitti ha in qualche modo alterato la rappresentazione di queste comunità. In presenza di un conflitto infatti si rafforza l'idea di uno scontro non solo tra governi ma tra popoli e così la dicotomia "buoni vs. cattivi", "noi vs. loro", si rafforza. Inoltre va sottolineato che trovandoci in presenza di conflitti scaturiti o per lo meno presentati all'audience come risposta a attentati terroristici fa sì che la condanna non sia rivolta verso un attore statale bensì verso un'organizzazione terroristica transnazionale, in questo caso Al-Qaeda, che non è composta da militari bensì da persone reclutate all'interno della popolazione civile, il che ovviamente rende difficile separare i veri responsabili dagli altri appartenenti alle comunità in questione. Inoltre il terrorismo islamico essendo di natura religiosa facilita, anche se non giustifica, una condanna verso tutta la comunità musulmana. Inoltre il terrorismo degli attentati dell'11 settembre e di quelli di Londra e Madrid che seguirono, sposano perfettamente l'elemento di spettacolarizzazione e drammaticità tanto ricercato dagli operatori televisivi. Quando un fatto è particolarmente drammatico o spettacolare diventa facilmente notizia e sale al "top" dell'agenda televisiva. Alcuni studiosi e membri dell'intelligence americana hanno infatti supposto che la caduta della seconda torre a NY sia avvenuta 15 minuti dopo la prima di proposito, come se i terroristi avessero voluto dare il tempo a tutti i network televisivi di collegarsi con la scena degli attentati così da riprendere in diretta lo schianto

del secondo aereo. Il costante bisogno di drammaticità dei media⁵³ spiegherebbe perché soprattutto negli ultimi anni l'Islam è stato associato a immagini di violenza e scontro, come le seguenti:



Durante un convegno tenuto a Filadelfia lo scorso aprile James Zogby⁵⁴, presidente dell'*Arab American Institute* di Washington DC, ha dichiarato le sue preoccupazioni in merito all'immagine dei musulmani in America, in quanto se

⁵³ G. Wolsfeld, op. cit., p.116

⁵⁴ Discorso rilasciato da James Zogby alla conferenza internazionale "Mirror Images: Challenges for Arab and Islamic Studies", tenutasi all'università di Villanova dal 1 al 4 aprile 2009.

prima dell' 11 settembre gli americani non conoscevano l'Islam, ora continuano a non conoscerlo ma sono convinti del contrario. In altri termini la rappresentazione mediatica dei musulmani è stata per lo più fuorviante, data la scelta di mostrare quasi esclusivamente l'aspetto del terrore e del fondamentalismo, ma ha in qualche modo creato la percezione tra il pubblico di conoscere meglio il mondo musulmano e arabo. Lo stesso neo presidente americano Barack Hussein Obama ha dichiarato durante la sua recente intervista al canale all-news arabo, Al-Arabiya che il suo scopo come presidente è quello di far capire ai suoi cittadini cosa è veramente l'Islam:

*"My job is to communicate to the American people that the Muslim world is filled with extraordinary people who simply want to live their lives and see their children live better lives"*⁵⁵.

In qualche modo sembra replicarsi ciò che era avvenuto durante la guerra fredda, quando l'Unione Sovietica rappresentava il nemico dal quale difendersi nonché l'elemento dialettico attraverso il quale gli americani misuravano il senso del "Sé". Non a caso il giornalista americano, Lawrence Pintak, direttore del centro di giornalismo elettronico dell'American University del Cairo, ha affermato che:

⁵⁵ Al-Arabiya.net, *President gives first interview since taking office to Arab TV. Obama tells Al Arabiya peace talks should desume da*
<http://www.alarabiya.net/articles/2009/01/27/65087.html>

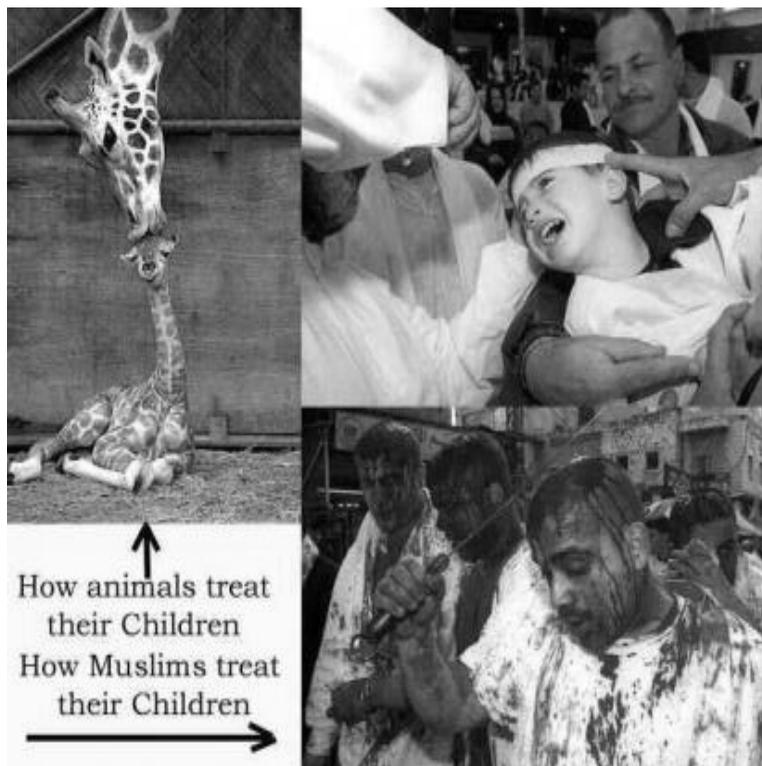
“Noi” e “Loro”, “il Sé” e “l’Altro”. È la dicotomia fondamentale dell’esistenza umana; un concetto affrontato in psicologia, antropologia, scienza politica, comunicazione e una serie di altre discipline. Dall’11 settembre è stato il carattere significativo delle relazioni internazionali. (...) L’Islam è emerso come il puro “Altro”, sostituendo l’Unione Sovietica come pietra miliare contro la quale i cittadini americani misurano il loro senso collettivo del “Sé”⁵⁶.

Si può affermare dunque che i conflitti in questione, proprio come al tempo della guerra fredda, sono stati interpretati come dei conflitti tra civiltà attraverso l’utilizzo di una dialettica degli opposti attraverso la quale non è possibile distinguere all’interno di una comunità l’amico dal nemico. *“Il frame in cui i media inseriscono i problemi di una comunità, o di una nazione, infatti, può essere determinante nell’allargamento del conflitto, nel passaggio da una conflittualità ad rem ad una ad personam”⁵⁷.* Ovviamente come spiega qui Diodato il fatto di insistere su questa logica conflittuale fa sì che vi sia una data immagine del nemico che influenza sia la percezione che si ha di esso che le scelte politiche sulla gestione stessa dei conflitti. Il porre continuamente l’accento sulle differenze tra culture o gruppi fa sì che l’alterità sia inquadrata come

⁵⁶ Lawrence Pintak, *The Communication Gap between America and the World’s Muslims*, paper presentato alla conferenza internazionale “Muslims and Islam in the 21st Century: Image and Reality”, presso International Islamic University, Kuala Lumpur, Malaysia, 6 agosto 2004, p. 4, dal sito <http://www.pintak.com/Malaysia.html>

⁵⁷ E. Diodato, op. cit., p. 55

qualcosa di negativo a priori e che quindi si perda la possibilità del confronto e diminuiscano le opportunità di pacificazione. Indubbiamente il riferimento costante del governo americano allo scontro di civiltà di Huntington ha rinforzato questa percezione.



Fonte: http://theshepherdsvoice.org/islam/pictures_of_islam.html

In questo caso limite si presentano delle foto atte a rafforzare l'immagine di contrasto tra civiltà da un lato e barbarie

dall'altro, infatti si mostrano musulmani sciiti in una pratica religiosa di auto mutilazione al santuario sacro di Karbala in Iraq. Il pellegrinaggio di Karbala in realtà aveva accolto nell'aprile del 2003 ben 2 milioni di pellegrini entusiasti di poter praticare questa festività religiosa che era stata proibita da Saddam durante il regime baathista. La festività in questione è celebrata dagli sciiti in ricordo del martirio di Hussein il nipote del profeta Maometto avvenuto nel settimo secolo proprio a Karbala. Ovviamente il fatto di presentare queste immagini crude senza spiegare il contesto di riferimento e addirittura facendo intendere che i musulmani sarebbero privi dell'istinto materno verso i figli, presente perfino negli animali, è un esempio ideale per comprendere come avvenga il processo di identificazione di un nemico. Nel caso dei musulmani una delle accuse più frequenti è che l'Islam sia una religione oscurantista, barbarica e quasi satanica in quanto inciterebbe alla violenza verso tutti i non-musulmani, come si può dedurre da queste foto dove si associa il Corano con immagini di pistole e coltelli:



Fonte: http://theshepherdsvoice.org/islam/pictures_of_islam.html

Se l'identificazione di se stessi, ovvero la costruzione e percezione della propria identità, avviene sicuramente attraverso un processo naturale e necessario che porta ogni

individuo a comprendere ciò che è anche attraverso ciò che non è, la trasformazione di ciò che è diverso e dunque Altro nel Nemico è un processo diverso e che spesso avviene a livello di gruppo e non di singoli individui. È dunque qualcosa che sorge da una percezione comune e condivisa dalla maggioranza di un dato gruppo, e che può basarsi ovviamente anche su convinzioni erronee e sull'ignoranza, intesa come mancanza di conoscenza diretta di realtà geograficamente lontane. Ecco perchè l'immaginario di popoli e culture lontane delle quali non si ha un contatto diretto è particolarmente influenzato dai mezzi di comunicazione in quanto sono in questo caso le principali fonti di informazione.

Ovviamente il contesto nel quale le immagini o informazioni sono presentate è fondamentale; quando si percepisce un popolo come nemico l'immaginario presentato verrà interpretato sotto una luce negativa. Ogni immagine o informazione è di per sé stessa neutrale ma può essere interpretata in maniera opposta in base al contesto di riferimento.

Alcuni giornali e TV come l'Independent World, Fox news.com e la stessa Cnn.com, hanno raccontato il pellegrinaggio di Karbala del 2003 in maniera molto diversa, omettendo le immagini delle mutilazioni e ponendo piuttosto l'accento sulla libertà guadagnata dagli sciiti dopo la caduta di Saddam e dunque sulla loro riacquistata libertà di culto dopo tanti anni di repressione.

In questi articoli si legge: *"Crowds of Shia Muslims Wednesday chanted and danced in the streets of this holy city on the final day*

*of a pilgrimage long suppressed under Saddam Hussein's rule.”⁵⁸
“Hundreds of thousands of Shiite Muslim pilgrims marched into the Iraqi holy city of Karbala Tuesday, taking part in religious rituals banned by Saddam Hussein for the past quarter-century”⁵⁹. Hundreds of thousands of Shiite pilgrims worshipped at Karbala's holy shrine today - chanting, dancing, even slashing cuts on their bodies in a frenzied religious ritual that had been banned for decades under Saddam Hussein's regime”⁶⁰*

A essere rilevante oltre al contesto è anche la prospettiva di chi guarda un'immagine o riceve una notizia.

L'immagine di un soldato americano che tiene in braccio un bambino iracheno ad esempio, può essere interpretata come l'immagine di un colonizzatore che tiene in braccio una povera bambina rimasta orfana a causa delle stesse operazioni militari americane, se ad osservarla è un iracheno. La stessa immagine vista da un'altra prospettiva, magari americana, può invece trasmettere un senso di fiducia nei confronti dei patriottici soldati americani che oltre a combattere in nome della loro patria si preoccupano anche di coccolare con affetto un bimbo straniero.

⁵⁸Da <http://www.cnn.com/2003/WORLD/meast/04/23/sprj.nitop.karbala.pilgrimage/>

⁵⁹ Da <http://origin.foxnews.com/story/0,2933,84785,00.html>

⁶⁰ Da <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/two-million-pilgrims-converge-on-karbala-595318.html>



Fonte:

http://www.clown-ministry.com/index_1.php/articles/clean_funny_jokes_politicial_quotes_john_f_kerry_army_troops_terrorizing_ir/

È essenziale dunque analizzare come categoria a sé stante i flussi di comunicazione rivolti verso popoli e paesi stranieri soprattutto nell'ottica di impostare strategie di comunicazione vincenti; bisogna innanzitutto comprendere il frame, il contesto sia della notizia che del pubblico che riceve il messaggio e gli permette di interpretarlo, così da prevedere anche gli effetti che un certo tipo di rappresentazione mediatica può avere all'estero.

Capitolo 3.

La rivoluzione panaraba delle TV

Il trend delle televisioni satellitari arabe è stato identificato a livello globale con il fenomeno Al-Jazeera, ma in realtà si tratta di un processo molto più ampio.

Ad oggi circa 400 canali televisivi satellitari sono a disposizione del pubblico arabo.

Questo fenomeno è stato talmente imponente e invasivo in molti settori della società da portare alcuni studiosi del settore a parlare di una vera e propria rivoluzione. Per rivoluzione si intende un fenomeno nuovo che è talmente profondo da creare una vera e propria rottura con il passato, insomma un momento di svolta totale e l'inizio di una nuova era per le società coinvolte.

Per molti versi l'impatto del satellite nel mondo arabo è stato così dirompente da creare in effetti una vera e propria rottura con il periodo antecedente. Inoltre la portata di tale fenomeno è stata molto ampia, infatti la sua rilevanza è stata in qualche modo globale. Se storicamente i primi attori a dominare la scena informativa internazionale sono state le televisioni occidentali come CNN e BBC, dalla seconda metà degli anni '90 la situazione è cambiata profondamente.

Un canale satellitare panarabo all-news in grado di competere con network inglesi è comparso sulla scena globale: Al-Jazeera. La rete è divenuta una fonte di informazione rilevante e globalmente riconosciuta come giornalmisticamente affidabile e competitiva; per la prima volta nella storia del giornalismo internazionale si è assistito ad una inversione parziale nei flussi di informazione tra il Nord e il Sud del mondo, una globalizzazione ulteriore della creazione, dell'accesso e del consumo di notizie.

La particolarità e l'importanza della sfida lanciata da Al-Jazeera e successivamente da altri canali all-news in arabo, derivano proprio dal fatto che si gioca su due diversi piani: a livello regionale le nuove televisioni hanno rappresentato una rivoluzione nell'apparato informativo del mondo arabo, e a livello mondiale si sono presentate come le prime fonti di informazione alternative ai ben noti canali occidentali.

Al-Jazeera è stato il primo canale all-news a mostrare un'inedita indipendenza editoriale soprattutto in un forte criticismo nei confronti di molti governi dell'area mediorientale nonché nell'affrontare quotidianamente argomenti considerati tabù nel mondo arabo come il ruolo delle donne nella società, il ruolo della religione nella politica e il problema dei diritti umani e della democrazia. Questa linea editoriale ha permesso al canale di divenire la più credibile fonte di notizie per le popolazioni arabe e allo stesso tempo ha creato un nuovo modo di fare informazione, causando una definitiva rottura con un passato di censura e autocensura giornalistica.

Il 7 ottobre del 2001, Al-Jazeera trasmetteva la prima dichiarazione di Osama bin Laden riguardo gli attacchi terroristici dell'11 settembre; per la prima volta nella storia della televisione un canale satellitare arabo diveniva la principale fonte di informazione per gli occidentali⁶¹. Da quel momento, la popolarità internazionale della rete è cresciuta sempre di più e il punto di vista arabo è per la prima volta apparso nella scena mediatica globale. In questo percorso Al-Jazeera, grazie all'utilizzo della lingua araba insieme a simboli e immagini appartenenti alla cultura araba, ha ottenuto una dimensione transnazionale diventando gradualmente lo specchio della regione per il mondo intero.

Il ruolo dominante dell'occidente nei flussi di informazione globale è scalfito e allo stesso tempo anche il predominio della *"prospettiva occidentale della realtà"* è ampiamente minacciato.

3.1 I mass-media nel mondo arabo

Per comprendere la portata rivoluzionaria del cosiddetto fenomeno Al-Jazeera e valutarne conseguenze e implicazioni future è essenziale un'analisi del tessuto mediatico della regione in questione. La rivoluzione della rete può infatti

⁶¹ È importante sottolineare che già durante la seconda intifada del 2000 Al-Jazeera si era distinta come unica ed esclusiva fonte di informazione a livello globale; nonostante ciò è altrettanto indubbio che furono le dichiarazioni di bin-Laden a suscitare maggiore interesse da parte del pubblico internazionale verso la rete.

essere concepita come tale solo se si comprende il ruolo a dir poco “unico” che essa ha e ha avuto nel contesto regionale.

In Medio Oriente il Libano è il paese con il più ampio numero di pubblicazioni della regione, seguito dal Marocco (al primo posto per pubblicazioni elettroniche), Kuwait e Emirati Arabi Uniti. Libano, Giordania, Egitto e Arabia Saudita storicamente posseggono le più avanzate tecnologie mass-mediatiche.

La Freedom House annualmente presenta uno dei report più ampi e articolati sul livello di libertà nei media dei vari paesi del mondo. Nell’analisi del 2009 relativa ai dati dell’anno precedente, il rapporto dimostra chiaramente che su 19 paesi dell’area solo il 5% può essere definito libero, ovvero solo Israele, solo tre paesi, il 16%, sarebbero parzialmente liberi, ovvero il Libano, il Kuwait, che fino al 2007 erano però considerati liberi, e l’Egitto, mentre la maggioranza, il 79%, ben 15 paesi, è non libero.

Schema 9: Freedom House 2008⁶²

Rank 2008	Paese	Posizione	Status
1	Israele	28	Libero
2	Kuwait	54	Parzialmente Libero
3	Libano	55	Parzialmente Libero
4	Egitto	59	Parzialmente Libero
5	Algeria	62	Non Libero
6	Giordania	63	Non Libero
7	Marocco/Qatar	64	Non Libero
9	Emirati Arabi Uniti	68	Non Libero
10	Iraq	69	Non Libero
11	Barein/Oman	71	Non Libero
13	Yemen	78	Non Libero
14	Arabia Saudita/Tunisia	81	Non Libero
16	Siria	83	Non Libero
17	Territori occupati da Israele/Palestina	84	Non Libero

⁶² 2009 Freedom House Report, da

<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2009>

Rank			
2008	Paese	Posizione	Status
18	Iran	85	Non Libero
19	Libia	94	Non Libero
STATUS	Unità	Percentuale sul totale	
Libero	1	5%	
Parzialmente libero	3	16%	
Non Libero	15	79%	
Totale	19	100%	

Questi dati comunque non ci dicono nulla di nuovo, bisogna considerare che in quasi tutti i paesi arabo-musulmani i media di massa come giornali, radio e televisione, sono stati storicamente gestiti e regolati dall'autorità statale, con una forte tendenza alla censura con mezzi più o meno violenti. D'altro canto è pur vero che la diffusione di nuove tecnologie come il satellite e internet hanno lanciato nuove sfide alla censura dell'informazione creando un inedito spazio pubblico libero per la circolazione di nuove idee e la discussione di tematiche solitamente ignorate dall'informazione ufficiale.

Lo stesso anno della nascita di Al-Jazeera, i più importanti esponenti del giornalismo arabo sostenuti dall'Unesco, hanno adottato un documento comune, la Dichiarazione di Sana'a per la Promozione dell'Indipendenza e del Pluralismo nei Media Arabi, dove si sottolineavano sia le nuove sfide e opportunità proposte dall'avvento delle nuove tecnologie dell'informazione ma anche le difficoltà con cui giornalisti e operatori dei media lavoravano all'interno della regione araba.

Il quadro sopra delineato ci aiuta a capire meglio le potenzialità innovative dei canali all-news arabi e il perché è stato utilizzato il termine rivoluzione per spiegare gli impatti che hanno avuto nell'area. Allo stesso modo questi dati ci ricordano anche i limiti e le grandi difficoltà ancora presenti nella regione nell'ambito della libertà di informazione. In altri termini nonostante l'impatto notevole del fenomeno satellitare, questa "rivoluzione" sembra aver fallito ad oggi, per lo meno nella trasformazione della regione in una zona più libera e meno censurata.

Si identifica in sostanza un limite intrinseco degli strumenti di comunicazione nello svolgere un vero e proprio ruolo di agente politico, laddove l'assenza di strumenti di partecipazione politica civile, di democratizzazione e piuttosto la persistenza di governi autoritari e censori continuano a rappresentare ad oggi la sfida più grande e complessa.

Se infatti c'è stata una vera e propria rivoluzione in ambito informativo e giornalistico con profonde conseguenze a livello sociale e di dibattito pubblico, questa non è stata

ancora in grado di scalfire il controllo e il peso dei governi della regione.

È infatti opportuno ricordare che il broadcasting (radio e TV) nel mondo arabo era assai diverso da quello occidentale prima dell'arrivo del satellite. L'intrattenimento, composto prevalentemente dalle musalsalat egiziane (simili alle nostre soap opera), presentava sempre una società molto tradizionalista e raramente poteva trattare tematiche di natura sociale o politica. D'altro canto l'informazione assomigliava piuttosto alla gazzetta ufficiale del governo, ovvero si menzionavano soltanto le attività svolte dalle più alte cariche dello stato e nulla era l'attenzione verso la popolazione civile. Addirittura alcuni eventi epocali come la stessa invasione irachena del Kuwait non furono neanche menzionati nei servizi televisivi sauditi. Era perfino assente un palinsesto fisso il che voleva dire che un notiziario TV poteva durare più o meno in base alle notizie del giorno. La TV era solo di proprietà statale e il livello di autocensura era elevatissimo⁶³.

La nascita delle prime TV satellitari invece che all'inizio erano tutte trasmesse dal satellite saudita Arabsat lanciato nella seconda metà degli anni '80, sconvolse del tutto le regole preesistenti. L'intrattenimento divenne più moderno e si impiegarono per la prima volta tecnologie innovative cercando di rendere i programmi più appetibili per il

⁶³ Si veda anche Donatella Della Ratta, *Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio*, Milano, Bruno Mondadori, 2005 e Hugh Miles, *Al-Jazeera. The inside story of the Arab news channel that is challenging the West*, New York: Grove Press, 2005

pubblico e l'informazione iniziò a prendere le forme proprie del giornalismo internazionale. Nel frattempo però persisteva una certa reticenza ai cambiamenti in atto, gli stessi reali sauditi, primi ad investire nel settore e ad oggi in una posizione di quasi monopolio, dovettero superare molte reticenze interne, soprattutto dalla fazione religiosa, prima di gettarsi in questo nuovo settore.

La fonte di tali cambiamenti fu senza dubbio tecnologica; il satellite fu infatti l'elemento scatenante e trainante dei cambiamenti successivi; esso rese molto più difficile la pratica della censura e quindi diede la possibilità di raggiungere milioni di spettatori senza filtri; ecco dunque che le potenzialità di un nuovo mezzo tecnologico permisero un ammodernamento del settore mediatico arabo. Ogni governo ha reagito tentando o di arginare o di sfruttare le potenzialità di questa rivoluzione satellitare.

È possibile identificare tre principali linee di reazione; in primo luogo troviamo un ampio gruppo di paesi dove la risposta continua ad essere la restrizione: i limiti legali alla libertà di informazione sono quasi illimitati e i media sono totalmente controllati dalle autorità, in questi casi i lettori/spettatori sono costretti a cercare accesso a fonti di informazione elettroniche o internazionali per ottenere news alternative a quelle dei propri governi. In questo primo gruppo troviamo paesi come Libia, Siria, Yemen, Bahrain e Iran. In Libia, ad esempio, alcune leggi prevedono persino la possibilità di sentenze di ergastolo e pena di morte per reati a mezzo stampa. Stampa, televisione e radio sono di proprietà statale ed è molto difficile avere accesso a fonti di

informazioni straniere. La pratica dell'auto-censura è molto diffusa e accompagnata da un generale allineamento dell'informazione alle linee politiche del governo. I quotidiani e le televisioni in Siria sono statali e nel paese vi sono specifiche previsioni di legge che circoscrivono la libertà di espressione. Giornalisti e attivisti dei diritti umani nella speranza di liberalizzare i media hanno creato nel 2006 il primo sindacato siriano dei media.

Troviamo poi un secondo gruppo molto piccolo di paesi, gli unici definiti dalla Freedom House lo scorso anno⁶⁴ come parzialmente liberi, ovvero il Kuwait e il Libano, dove un più basso livello di analfabetismo e un maggior sviluppo socio-culturale favoriscono un giornalismo più maturo e professionale. Nel corso degli ultimi decenni il giornalismo libanese è sempre stato considerato come il più libero e indipendente della regione, grazie alla compresenza di svariati orientamenti politici. Da un lato vi sono dozzine di quotidiani, centinaia di periodici, sei televisioni nazionali e svariate satellitari, molti di questi media sono di proprietà privata e spesso presentano critiche palesi alle autorità nazionali e ai paesi confinanti. Allo stesso tempo però i servizi di sicurezza libanesi sono autorizzati a censurare tutti i giornali, libri e film di provenienza straniera prima della distribuzione all'interno del paese e molti contenuti mediatici sono soggetti a pressioni politiche e economiche. Le televisioni satellitari più viste in Libano sono LBC (Lebanese Broadcasting Corporation), e Future TV ma interessante è

⁶⁴ 2008 Freedom House Report, da

<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2008>

anche l'esistenza della televisione di Hezbollah, al-Manar, piuttosto diffusa in tutta la regione mediorientale, accusata frequentemente di anti-semitismo e supporto al terrorismo.

Alla fine troviamo un terzo gruppo di paesi che hanno dimostrato negli ultimi anni un atteggiamento ambivalente nei confronti dello sviluppo mediatico. Questi governi hanno intravisto in particolare nelle televisioni satellitari, sia una minaccia che un'opportunità per ottenere guadagni economici e rilanciare il controllo politico. Mi riferisco ai casi dell'Arabia Saudita, Egitto, Giordania, Qatar e Emirati Arabi Uniti. L'Arabia Saudita è la maggiore potenza economica della regione e possiede il più vasto network mediatico include: agenzie di stampa, compagnie pubblicitarie, giornali, televisioni satellitari e radio. Il primo satellite arabo, Arabsat, fu finanziato nel 1985 dalla famiglia reale saudita che ha poi supportato economicamente la creazione di alcuni dei primi network satellitari come MBC (Middle East Broadcasting Corporation), ART and Orbit. Allo stesso tempo il paese non ha mai adottato una costituzione e il livello di censura è elevatissimo soprattutto in caso di criticismo verso la famiglia reale o il clero islamico. La Giordania difende la libertà di espressione e di pubblicazione nella sua costituzione, art.3, ma allo stesso tempo è il governo a dover autorizzare ogni tipo di pubblicazione e esistono sia un codice penale che un codice della stampa che prevedono una serie di restrizioni alla libertà dei media. Il codice penale dell'Egitto prevede la possibilità di multe o detenzione per reati di critica a mezzo stampa verso governi amici o per la diffusione di informazioni contro la pubblica sicurezza e i giornalisti sono spesso vittime di violenze di

vario genere. Allo stesso tempo però l'Egitto ha una lunghissima tradizione giornalistica, attualmente circa 500 quotidiani sono pubblicati ogni giorno, e inoltre vi sono tre televisioni satellitari private, ESC 1, ESC 2 e NILE TV International.

La penisola del Qatar continua a essere definita come uno stato privo di libertà di informazione ma allo stesso tempo è anche il paese che ospita la televisione satellitare più discussa del mondo arabo, Al-Jazeera. Lo sceicco al-Thani salì al potere con un golpe bianco nel 1995 e da allora ha dato inizio a un graduale percorso di democratizzazione. Nel 1998 il diritto di voto attivo e passivo è stato esteso anche alle donne e il ministero dell'informazione è stato abolito, la prima costituzione adottata per referendum nel 2003 ha stabilito la libertà di religione e di stampa ma contemporaneamente c'è un ufficio specifico all'interno della Qatari Radio and Television Corporation che censura contenuti mediatici di natura sessuale o contrari alla religione islamica. Negli Emirati Arabi Uniti è diffusa sia la pratica dell'autocensura che della censura statale ma il governo ha cercato di sfruttare questo nuovo consumo di prodotti mediatici nella regione creando nel 2000 la prima "media free zone" del mondo arabo, Dubai Media City. Una media free zone è una libera zona economica per la produzione di contenuti mediatici, caratterizzata da libertà editoriale e incentivi economici. È uno spazio dove l'investimento è incentivato dalla libertà di movimento di capitale e dall'assenza di tassazione con il supporto di infrastrutture altamente avanzate. Negli ultimi anni sono nate altre due *media city*, una in Egitto e un'altra in Giordania ma, in pratica, nessuna di loro garantisce una

totale libertà di espressione, rappresentano piuttosto un tentativo da parte delle autorità di attrarre investimenti stranieri e di riportare nel mondo arabo quelle televisioni arabe che in principio trasmettevano dall'Europa⁶⁵.

3.2 Il fenomeno Al-Jazeera

Al-Jazeera è la televisione satellitare più diffusa nel mondo arabo, nonostante sia difficile calcolare con esattezza la sua audience, diversi studi confermano il dato secondo il quale la rete raggiungerebbe in media oltre 40 milioni di telespettatori, seguita dalle più recenti Al-Arabiya e Abu Dhabi TV .⁶⁶

La sua popolarità è cresciuta enormemente dal suo lancio (1996), nel 1999 ha cominciato a trasmettere 24 ore al giorno, e la sua audience è in crescita anche al di fuori del mondo arabo, come dimostrano alcune stime condotte nelle comunità arabe del nord-America. A favorire questa crescita sono stati anche una serie di eventi internazionali che hanno rinnovato l'interesse globale per la regione panaraba. Al-Jazeera si è distinta nel 2000 per la copertura continua sulle vicende della seconda intifada palestinese, per poi diventare una fondamentale fonte di informazione da Kabul, nella guerra afghana del 2001, fino alla messa in onda di una serie

⁶⁵ I principali testi di analisi quantitative e qualitative sul panorama della situazione istituzionale sono quelli presentati annualmente da Freedom house e Reporters without Borders.

⁶⁶Allied Media Corporation, da <http://www.alliedmedia.com/aljazeera/index.htm>

di comunicati video del famoso esponente di Al-Qaeda, Osama bin Laden.

Ciò che ha reso Al-Jazeera un esperimento così riuscito, imitato e dibattuto in diverse parti del mondo, è il carattere a dir poco innovativo. Questa innovazione è riscontrabile in primo luogo nei suoi contenuti, in particolar modo quelli affrontati nei suoi popolari talk show, ma anche nella modalità di fare informazione, del tutto nuova rispetto alla totale assenza di contraddittorio che contraddistingueva le televisioni vecchio stampo, e infine, ma non meno importante, nel fatto di aver proposto sulla scena mediatica mondiale un punto di vista alternativo, indigeno, *“la voce nativa del mondo arabo”*, come l’ha definita Adel Iskandar⁶⁷.

Gli effetti della rivoluzione satellitare nella società civile coinvolgono i problemi dell’identità, della pubblica opinione, della partecipazione politica nonché le questioni delle credenze religiose, del pluralismo e della tolleranza del sistema.

Nonostante il dibattito sulla funzione sociale di Al-Jazeera sia ancora aperto, appare innegabile sottolineare che il canale ha creato una *“nuova area aperta al dialogo”*⁶⁸ dove tutte le questioni dibattute sembrano ricondurre al problema comune della modernizzazione, democratizzazione e riforma

⁶⁷ Adel Iskandar, *Is Al Jazeera Alternative? Mainstreaming alterity and assimilating discourses of dissent*, in *“Transnational Broadcasting Studies Journal”*, n. 15, 2005

⁶⁸ Marc Lynch, *Voices of a new Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, New York: Columbia University Press, 2006

delle società arabe. Alcuni dei temi più affrontati sono il ruolo della religione nella politica, il problema del deficit democratico nella regione, i diritti umani e la posizione delle donne nel mondo arabo.

Uno dei talk show più controversi è *Religion and Life* (Sharia wa Hayat), dove l'ospite di rito, Youssef al-Qaradawi, affronta i principali temi della religione, come il confronto tra diverse interpretazione e visioni dell'Islam, il ruolo della donna in politica, come vivere la religione in una società moderna, il ruolo dell'educazione e del dialogo con le altre religioni, in particolar modo con quella ebraica e quella cattolica. Ovviamente l'elemento religioso continua a essere centrale nel dibattito interno al mondo arabo considerando che tutti i paesi della zona hanno optato storicamente per un'identità orientata sulla religione che spesso è poi divenuta uno dei principali strumenti di censura.

Altri talk show molto popolari sono *La direzione opposta* (al-Ittijah al-Mu'akis), *Più di un'opinione* (Akthar Min Rai), e *Dialogo Aperto* (Hiwar Maftuh). Questi programmi, come è comprensibile già dal loro titolo, rispecchiano la linea editoriale della rete che è riassunta nella ormai famosa espressione "*L'opinione e l'opinione opposta*", che in pratica vuol dire la scelta di presentare sempre almeno due tesi contrapposte sullo stesso argomento per garantire l'imparzialità e l'obiettività dell'informazione e per presentare una visione completa dei fatti in modo da rendere il telespettatore capace di giudicare in maniera autonoma. La televisione del Qatar ha più volte ospitato rappresentanti del governo americano nonché militari israeliani per rendere

ancora più controverso il dibattito sulla questione palestinese o sul problema dell'anti-americanismo e del conflitto iracheno.

La nascita di televisioni satellitari che superano i confini delle singole nazioni ha inoltre creato un nuovo senso di appartenenza, di destino comune e di identità tra le popolazioni arabe, Al-Jazeera può dunque essere considerata come un vettore di comunicazione sociale capace di agire a livello transnazionale e di permettere la partecipazione diretta dei cittadini ai suoi dibattiti, molto diffusa ad esempio è la pratica dell'intervento del pubblico tramite telefonate in diretta o e-mail alla redazione dei programmi.

Non solo le forze politiche ma anche quelle religiose hanno perso almeno in parte il loro monopolio su ciò che viene pubblicato o trasmesso nella regione, e di conseguenza i concetti di giustizia, potere politico e autorità vengono ridiscussi e ridefiniti all'interno di un'inedita area di dibattito pubblico transnazionale. Le autorità non hanno certo perso il loro controllo sulla società ma devono indubbiamente trovare nuovi metodi e strumenti per dirigere l'opinione pubblica. Assistiamo per esempio a una sorta di contro-azione islamica che tende però a servirsi di altri mezzi di diffusione così come audio e video cassette di sermoni e racconti del profeta, libri, pamphlet e anche internet, strumento ideale per comunicare all'intera umma (comunità) islamica. Come ha sottolineato lo studioso Lynch *"l'Islamismo ha sviluppato il suo contro-pubblico, un settore parallelo in*

incremento con il suo proprio linguaggio, i suoi propri termini di riferimento e le sue proprie priorità.”⁶⁹

È indubbio che ciò a cui assistiamo all'interno delle società arabe è l'emergere di una sorta di sfera pubblica habermasiana, una terza sfera fra Stato e società, *“Non è un'organizzazione politica, né una struttura sociale ma, un punto dal quale le istituzioni politiche e sociali sono osservate e dove il loro significato e specialmente la loro legittimità, è comunicata sia in maniera affermativa che critica”⁷⁰*, come ha scritto Klaus Eder. Ovviamente una sfera pubblica può creare degli effetti reali sia a livello politico che sociale, solo attraverso l'esistenza di meccanismi di attuazione come istituzioni democratiche, partecipazione politica e coinvolgimento della società civile nei processi decisionali. Il quadro istituzionale che ho presentato mostra chiaramente la quasi inesistenza di questi meccanismi e dunque mette in rilievo i numerosi limiti per la trasformazione dei media in strumento di riforma. Ricordiamo inoltre che la televisione è pur sempre uno strumento di svago e la continua crescita di competizione sul mercato obbliga le redazioni a favorire il sensazionalismo e la ricerca dello scoop a ogni costo per attirare un'audience più ampia possibile. La politica ha partecipanti, la televisione ha spettatori ed è pur sempre un mezzo di intrattenimento che a volte favorisce la ricezione passiva dei messaggi

⁶⁹ Lynch, M. (2006) op. cit.

⁷⁰ Hans-Jörg Trenz and Klaus Eder, *The Democratizing Dynamics of a European Public Sphere Towards a Theory of Democratic Functionalism*, in *European Journal of Social Theory*, Sage Publication, London, 2004

piuttosto che l'analisi critica dei contenuti. Inoltre il carattere transnazionale di una televisione come Al-Jazeera se pur le permette di raggiungere un' audience più vasta, allo stesso tempo rende molto più complesso il legame tra le percezioni dell'opinione pubblica e i propri governi di riferimento.

Si può quindi affermare che il fenomeno delle televisioni satellitari ha messo in moto un processo di riforma, nel senso di fertilizzazione di nuove idee, primi stadi di responsabilità politica e ragione critica, nuovi spazi per opinioni in competizione tra loro, ma questo processo potrebbe perdere il suo slancio iniziale a favore di una televisione eccessivamente commerciale o di una strumentalizzazione politica o populistica. Ecco perchè il futuro miglioramento del livello di libertà di informazione e la creazione di un moderno giornalismo capace di svolgere il ruolo di Quarto Potere o watchdog della politica dipenderà da una serie di variabili, e in particolar modo dalla capacità del sistema di aprirsi a nuove logiche di partecipazione democratica⁷¹.

3.3 Un nuovo paradigma mediatico e una diversa visione del mondo

Questo studio ha per oggetto le realtà all-news in arabo trasmesse via satellite al fine di comprendere il loro impatto globale e in particolar modo l'effetto e il contributo attuale sulla trasformazione del concetto stesso di public diplomacy

⁷¹ Daniela Conte, *La Storia di una rete che ha cambiato il mondo*, RESET, settembre-ottobre 2007 numero 103, pp. 70-73

in relazione alle mutate condizioni più recenti dell'assetto informativo globale.

Nonostante ciò era imprescindibile partire dalla rilevanza che le TV in arabo e in particolare Al-Jazeera hanno avuto all'interno dello stesso mondo arabo. Infatti è proprio l'alto livello di audience e di fidelizzazione raggiunta da queste TV in pochi anni a dare loro anche una rilevanza sul piano globale.

Non è un caso che nel 2004, ad un anno dall'invasione irachena, Al-Jazeera sia stata votata da brandchannel.com come il quinto marchio globale più influente al mondo, dopo Apple Computer, Google, Ikea e Starbucks, dimostrando ampiamente la popolarità non più solo transnazionale ma perfino globale della rete.

Il primo effetto di questo successo è stato, come già accennato, di scalfire per la prima volta nella storia del giornalismo internazionale il monopolio occidentale sull'informazione, invertendo il flusso informativo dal Sud al Nord del globo. Contemporaneamente i nuovi media arabi si sono presentati come fonte alternativa, creando una sorta di "terza via" dell'apparato mediatico. Non è infatti possibile ricondurre l'esperimento di Al-Jazeera né nel frame teorico dei mainstream media né in quello dei cosiddetti alternative media.

Con quest'ultimo termine infatti si intende comunemente un sistema di utilizzo dell'informazione/comunicazione in funzione di contro-potere rispetto al modello esistente, solitamente associato ad un qualche movimento con scopi di

natura politica o sociale, e di conseguenza privo di criteri di professionalità giornalistica, in quanto ad operare in questo tipo di meccanismo non sono giornalisti professionisti bensì attivisti che sposano una comune causa. D'altro canto con la più famosa definizione di mainstream media si intende piuttosto quei mezzi di comunicazione che detengono una posizione ben salda all'interno del sistema e che per natura tendono a far parte del sistema valoriale esistente in una data società. Per rendere più chiara la distinzione potremmo dire che in Italia un classico esempio di mainstream potrebbe essere la Rai o Mediaset mentre quello di alternative potrebbe essere la TV del PD o Telepadania.

Ad un'analisi approfondita ci rendiamo conto che Al-Jazeera non appartiene alla seconda categoria in quanto non sposa una particolare causa politica nè si associa a movimenti di qualsiasi genere, d'altro canto è indubbiamente alternativa se la si mette a confronto con altri mainstream media, come le vecchie TV nazionali o con altri canali all-news internazionali esistenti al suo lancio, in quanto presenta una prospettiva sugli eventi e un'organizzazione del palinsesto molto diversa rispetto al passato. D'altro canto ci troviamo di fronte ad una realtà che rispecchia a pieno l'impostazione lavorativa e i principi etici del classico giornalismo mainstream, oltre a detenere una posizione di indubbia supremazia dal punto di vista di share. Insomma ci troviamo davanti ad un ibrido, un nuovo paradigma mediatico, ovvero un esperimento che associa staff e tecniche moderne e professionali ad una forte "indigenizzazione" del palinsesto che parte dal punto di vista arabo degli eventi, da una differente percezione della realtà attraverso l'utilizzo di un diverso sistema di simboli e

immagini: “il suo pubblico percepisce la presenza di un’ideologia contraria a quella egemone negli altri media”⁷². Da questo punto di vista le TV arabe sono come delle finestre dal quale osservare i fatti in maniera alternativa con una differente visione del mondo, e quindi anche una fonte di informazione diretta, un’opportunità per comprendere il mondo arabo raccontato dagli arabi stessi.

È stata proprio la capacità della rete di guardare e raccontare il mondo attraverso delle “lenti arabe” a consentirle la sua fama, “ogni pubblico è in qualche modo autoselettivo, premia una data rete non per la sua oggettività bensì per la sua linea editoriale, e per la tipologia di narrativa presentata e i criteri di notiziabilità scelti.”⁷³

Il fatto di poter ricevere notizie accurate e veloci sulla propria regione da un mezzo di informazione interno è un elemento piuttosto scontato per il mondo occidentale mentre ha rappresentato una sorta di rivoluzione per il mondo arabo. Prima dell’introduzione del satellite: “Per i membri dell’élite economica che possedevano le parabole satellitari, l’unica alternativa ai media locali erano le notizie trasmesse da CNN International e la BBC, mentre i cittadini meno privilegiati potevano soltanto avere accesso alle trasmissioni radiofoniche del servizio in arabo di BBC World, Voice of America e poche altre trasmissioni europee, ciò ha fatto sì che arabi e musulmani vedessero non solo il mondo, ma anche la loro regione, attraverso il frame dominante dei media

⁷² Adel Iskandar, *Nè alternative nè mainstream*, RESET settembre-ottobre 2007 numero 103, pp. 78-80

⁷³ Ibidem

occidentali. Ciò accadeva in gran parte perfino per chi si affidava alle fonti di informazione domestiche. Eccetto poche eccezioni, i media musulmani, arabi e non, sono stati storicamente dipendenti dalle organizzazioni di notizie occidentali sia per la copertura giornalistica del resto del mondo che delle proprie regioni.”⁷⁴

“L’inizio di Al-Jazeera come broadcaster globale risale alla copertura mediatica del bombardamento anglo-americano di Bagdad nell’operazione Desert Fox del dicembre del 1998”⁷⁵, da allora la sua capacità di competere con i network internazionali è cresciuta molto, infatti è stata una fonte di informazione esclusiva e alternativa sia durante il conflitto afgano che in quello iracheno, la presenza dei giornalisti della rete in territori difficili da raggiungere per i colleghi occidentali e una maggiore conoscenza della regione hanno fatto sì che il canale fosse in grado di controbilanciare o correggere le notizie che arrivavano dall’amministrazione americana e da quella inglese. A tal proposito ricordiamo che: il pentagono negò la notizia di Al-Jazeera che un aereo americano fosse stato colpito dai talebani durante i primi giorni di bombardamenti in Afghanistan, nonostante dei pezzi di relitto mostrati come trofeo di guerra dagli stessi talebani; Al-Jazeera smentì la notizia della CNN secondo la quale la cittadina portuale irachena di Umm Qasr era stata presa senza difficoltà dalle forze alleate, riportando piuttosto che ci vollero ben quattro giorni prima che la città si

⁷⁴ Lawrence Pintak, *Reflections in a Bloodshot Lens, America, Islam and the war of ideas*, Pluto Press, London, 2006, p.63

⁷⁵ ibidem

arrendesse; fu poi la stessa Al-Jazeera a porre il problema di Bassora, seconda città dell'Iraq rimasta senza acqua e elettricità, contribuendo così alla pressione internazionale che costrinse le forze britanniche a modificare i loro piani e a dirigersi verso la città; il 23 marzo del 2003 ancora Al-Jazeera mandò in onda un'intervista con il capo della 51esima divisione di Bassora che negava di essersi arreso alle forze straniere, nonostante fosse stato annunciato proprio il contrario dal Comando generale della coalizione.⁷⁶

Questi esempi ci dimostrano come la rete sia stata in grado negli anni di proporsi come una fonte di informazione alternativa e autorevole allo stesso tempo. Inoltre anche le notizie sulle quali la rete ha scelto di concentrare la propria attenzione nonché la narrativa visiva e il simbolismo utilizzato le hanno permesso di creare un'immagine chiara e forte della propria impostazione editoriale così da conquistare l'attenzione del pubblico della regione.

In primis l'utilizzo della lingua araba permette alla rete di proporsi ad un'audience potenziale di quasi 300 milioni di telespettatori, il che comporta anche la necessità di impostare la propria agenda e criteri di notiziabilità su base transnazionale, dovendosi rivolgere ad un pubblico proveniente da realtà nazionali molto diverse tra loro se pur in alcuni casi accomunati da usanze o fatti storici in comune.

“Mentre Deset Fox fu il primo evento mondiale a dare ad Al-Jazeera un'importanza regionale, la copertura della seconda

⁷⁶ Hugh Miles, *Al-Jazeera, The Inside Story of the Arab news channel that is challenging the West*, Grove Press, New York, 2005

intifada ha dato ad Al-Jazeera una dimensione pienamente panaraba. La questione della Palestina è parte della coscienza socio-politica della nazione araba come insieme. Essendo la più importante preoccupazione politica per gli arabi dalla seconda guerra mondiale, la questione palestinese è stata e continua ad essere nelle menti di praticamente tutti gli arabi una causa, un simbolo e una realtà. (...) Più di ogni altro canale Al-Jazeera si è concentrata sull'importanza della questione palestinese. Non ha soltanto offerto una copertura istantanea degli eventi, mandando in onda report dettagliati sugli ultimi sviluppi (...); ha anche dedicato molti dei suoi programmi al supporto e al servizio dell'intifada, compreso dibattiti, discussioni e documentari come nel caso di "La Giustizia Mancata" e "Palestina Sotto Presidio".⁷⁷

La questione palestinese e successivamente quella irachena, hanno coinvolto tutta la popolazione della regione proponendosi come due dei punti chiave per attirare l'attenzione del pubblico arabo; secondo uno schema proposto dallo studioso americano Marc Lynch accanto alla discussione sulle riforme i due argomenti maggiormente trattati dal canale del Qatar nel periodo dal 1999 al 2003 sono stati proprio la Palestina e l'Iraq.

⁷⁷ Mohamed Zayani, *Witnessing the Intifada: Al-Jazeera's Coverage of the Palestinian-Israeli Conflict*, pp.171.173, in M. Zayani, a cura di, *The Al-Jazeera Phenomenon, Critical Perspective on new Arab Media*, Paradigm Publishers, Boulder USA, 2005

Schema 10: Palestina e Iraq su Al-Jazeera ⁷⁸

	Palestina	Palestine	Iraq	Iraq
Anno	Numero di talk shows	%	Numero di talk shows	%
1999	33	24,6	13	9,7
2000	39	27,6	14	9,9
2001	56	34,4	14	8,6
2002	66	34,6	33	17,3
2003	31	13,1	104	44,1
Total	225	26	178	20,6

Questo schema dimostra che oltre alla questione palestinese che è sempre stata al top della discussione pubblica araba, anche l'Iraq risulta essere un elemento di discussione assiduo ben prima dell'invasione del 2003, infatti già negli anni 1999-2001 quasi il 10% dei dibattiti de talk-show era dedicato alla questione. Ovviamente la percentuale è cresciuta molto nel 2003 si pensi che *“Tra l'11 Aprile e il 31 maggio quasi 100 talk*

⁷⁸ Lynch, M. op. cit, p.60

shows andarono in onda, con circa 200 ospiti diversi, da figure dell'opposizione irachena a prominenti personalità politiche arabe e musulmane, giornalisti, americani e comuni cittadini iracheni."⁷⁹
*"Questi programmi trattarono un enorme spettro di argomenti (...), la democrazia in Iraq, la situazione della sicurezza, la distruzione della cultura irachena, i meeting di Nassirya per selezionare il governo di transizione, la ricostruzione, il futuro delle relazioni dell'Iraq con il Kuwait, i movimenti religiosi, i "volontari" arabi che andarono a combattere in Iraq, le condizioni di salute, l'educazione, la sicurezza, i media che stavano nascendo in Iraq, le relazioni tra i cittadini iracheni e le truppe americane, i partiti politici, il lavoro, il ruolo delle moschee, il ruolo delle tribù, le istituzioni militari, il settore dei servizi, i bambini e le famiglie, le banche, la giustizia, l'elettricità, e perfino l'atletica."*⁸⁰
L'interesse così profondo e dettagliato della rete riflette l'agenda pubblica del mondo arabo al tempo della presa di Bagdad.

Il pubblico panarabo ha sicuramente una nuova arena di discussione per temi rilevanti della politica e della società ma non solo, la stessa rete con la sua capacità di inserirsi in questo dibattito e in alcuni casi di indirizzarlo in una o più direzioni ha fatto sì che essa non fosse solo sia il canale all-news più visto dagli arabi ma anche uno specchio attraverso il quale capire le società arabe: il canale della piccola penisola del Qatar è divenuto in qualche modo la voce degli arabi e grazie alla sua diffusione anche in lingua inglese è in grado

⁷⁹ Ibidem, p. 197

⁸⁰ Ibidem, p. 199

di rilanciare questa voce ben al di là dei confini della Mezza Luna.

Ecco perché Al-Jazeera International è in qualche modo una continuazione in ambito internazionale di alcuni dei presupposti base sulla quale era nata la versione in arabo. Alla possibilità di fare da veicolo di comunicazione tra le differenti audience arabe si aggiunge ora la possibilità di proiettare tutto ciò in un contesto globale e di divenire a tutti gli effetti concorrenti dei famosi network all-news come CNN International e BBC World.

Di seguito riporto un'intervista⁸¹ condotta nel maggio del 2007 con l'allora anchorman di punta della sede di Washington di Al-Jazeera International, il giornalista Dave Marash. Dalle sue dichiarazioni emerge una prospettiva editoriale più ampia ma comunque vicina agli standard e alle caratteristiche finora riassunte,

DC:Può riassumere brevemente la linea editoriale di Al-Jazeera International?

DM:Prima di tutto Al-Jazeera International è un telegiornale inteso secondo il significato americano del termine, ovvero a differenza del giornalismo europeo, la maggior parte del quale parte da una chiara base ideologica e partitica, quello americano è ispirato ai criteri di oggettività e trasparenza dell'informazione. In questo Al-Jazeera è un telegiornale americano ma, il principio base della nostra linea è cercare di riequilibrare i flussi d'informazione

⁸¹ Daniela Conte, *Io Ebreo Americano che lavoro per gli arabi*, RESET settembre-ottobre 2007 numero 103, pp.81-82

globale. Prima del lancio della nostra rete, l'informazione televisiva in inglese proveniva esclusivamente dal nord verso il sud del mondo, noi abbiamo introdotto una nuova corrente, presentando punti di vista e storie che appartengono al sud del globo.

DC: Crede che Al-Jazeera International possa contribuire a cambiare l'immaginario occidentale comune sul mondo arabo?

DM: Assolutamente. Io credo che il fatto di trasmettere notizie sul mondo arabo e dal mondo arabo attraverso reporter che sono loro stessi arabi ci consenta di raggiungere un livello di autenticità molto alto, così la nostra informazione diviene qualitativamente migliore rispetto a quella dei nostri competitori americani e europei. Noi partiamo dalla convinzione che le notizie dal mondo arabo siano tanto importanti quanto quelle dal cosiddetto "primo mondo", e sappiamo che emigrati o cittadini del mondo arabo sono molto più informati di coloro i quali vivono a New York o Londra.

DC: Quali sono le caratteristiche del target al quale la vostra rete si rivolge?

DM: Questa, a mio parere è la parte più interessante di tutta la faccenda. Secondo la nostra distribuzione, circa l'80-90% della nostra audience è rappresentata da persone che parlano l'inglese come seconda lingua. Ciò significa, per definizione, che noi abbiamo un audience di persone ambiziose, curiose e con grande immaginazione, spettatori per i quali acquisire informazioni accurate è attività principale della loro vita. Spostandosi al di là del proprio gruppo linguistico e culturale, queste persone sono nella costante posizione di acquisire in maniera sofisticata più conoscenza dal mondo dell'informazione che li circonda. Quindi per un giornalista questo è il pubblico più potente che si possa

immaginare, perchè pretende sofisticazione e informazione approfondita, non un'informazione intrattenimento!

DC:Lei crede che gli americani possano rappresentare parte del vostro pubblico?

DM:Certamente, basta guardare le centinaia di migliaia di americani che ogni giorno accedono al nostro sito, visto che attualmente è l'unico modo per seguire i nostri servizi negli Stati Uniti. Così come la guerra del Vietnam creò un atteggiamento di scetticismo e dubbio sulla supremazia americana e sulla sua correttezza globale, così le disavventure dell'amministrazione Bush hanno creato, soprattutto tra i giovani americani sotto i 40 anni, uno scetticismo sulle notizie rilasciate dalla Casa Bianca e, cosa ancora più importante, hanno creato la sensazione che l'ignoranza sul resto del mondo è pericolosa, così come in Iraq, l'ignoranza può uccidere. Per questo la gente vuole più informazioni e le trova sul nostro canale.

DC:Anche in Europa c'è un potenziale pubblico a suo parere?

DM:Da quello che so, in Europa abbiamo un'ottima distribuzione, siamo trasmessi sui principali satelliti e siamo seguiti in maniera crescente non solo dalla numerosa comunità di arabi-europei o dalla comunità islamica d'Europa ma anche dagli stessi europei e per le stesse motivazioni. Loro vogliono una diversa prospettiva, vogliono sapere di più di quella parte del mondo che i loro media tradizionalmente trascurano.

DC:Qual'è la differenza principale tra Al-Jazeera in arabo e Al-Jazeera in inglese?

DM:Devo dire che sono radicalmente differenti. Al-Jazeera in arabo si rivolge prevalentemente alla comunità araba, anche se parte di

questa comunità vive fuori dalla regione, la grande maggioranza si trova dentro il mondo arabo. Il nostro pubblico è profondamente diverso è un audience globale, priva di confini geografici, uno dei target sui quali puntiamo molto ad esempio è quello degli spettatori indonesiani, dove l'inglese è molto diffuso.

DC:Mi dica qualcosa sulla scelta di linguaggio della vostra rete, che tipo di linguaggio utilizzate?

DM:Ovviamente le scelte di parole e linguaggio sono molto importanti quando si ha a che fare con un pubblico transnazionale che parla l'inglese come seconda lingua. Se trasmetto ad un pubblico americano userò un linguaggio molto colloquiale mentre in questo caso la mia lingua deve essere molto più standardizzata. Inoltre c'è il problema della traduzione che non è mai simultanea, anche se operata da professionisti, ma necessita di un processo di interpretazione che non va sottovalutato. Ecco perchè se possibile, è meglio rallentare, concentrarsi su meno eventi ma farlo con la giusta prospettiva e alla ricerca di un reale approfondimento, per non cadere nei soliti clichè.

DC:Quindi lei crede sia possibile raggiungere una prospettiva globale, nè esclusivamente occidentale nè esclusivamente araba?

DM:Ci sono due modi principali in cui noi risolviamo questo problema. Prima di tutto CNN international e BBC news sono due stazioni globali, hanno una distribuzione e una raccolta informazione davvero ampia ma, nel caso della CNN l'equipe è quasi tutta americana, nel caso della BBC è quasi tutta inglese. Anche noi abbiamo reporter americani in giro per il mondo ma la maggior parte provengono dal paese dal quale trasmettono le notizie. In questo modo noi presentiamo il punto di vista di ogni

singola regione e non il punto di vista occidentale su quella determinata zona e mi sembra una differenza davvero notevole. In secondo luogo, noi abbiamo quattro uffici principali da cui trasmettiamo notizie, Doha, Londra, Washington e Kuala Lumpur. Queste basi sono autonome, in tutte vi sono giornalisti professionisti che probabilmente concordano sulle 15 più importanti notizie del giorno ma nel momento in cui bisogna stabilire la priorità di queste da 1 a 15, ogni regione ha un diverso senso di priorità, con diverse prospettive su cosa sia importante di questi eventi. Se la scala di priorità di Doha per esempio è 1,2,3,4...15, quella di Londra potrebbe essere 4,6,9,1,11..., e così via. Così se si guarda la rete nell'arco delle 24 ore, è possibile vedere la stessa storia da 4 totalmente diversi punti di vista, tutti completamente rispettabili e intellettualmente verificabili. È interesse del nostro pubblico conoscere svariati punti di vista per comprendere a pieno un dato evento.

DC:Quale ritiene essere ad oggi il potere della comunicazione visiva?

DM:Partiamo dal fatto che uno dei più grandi poteri della radio e soprattutto della televisione è rendere l'analfabetismo irrilevante, cosicché per gran parte del pubblico ciò che vede è l'informazione stessa, senza mediazioni o introduzioni esterne. Quindi la comunicazione visiva è tremendamente potente. Quando ero in Iraq vidi in televisione delle immagini ma prive di suono, e ci ho messo due, tre minuti per capire se ciò che vedevo erano le forze americane in Iraq o l'esercito israeliano nei territori occupati, perchè la tipologia, la visualizzazione e la coreografia dei due fatti erano completamente identiche. Ecco perchè nel mondo arabo la gente, con un processo sicuramente di ipersemplicificazione, identifica

l'Intifada con la guerra in Iraq, perchè visivamente sembrano esattamente identiche. Quindi il potere dei media e dell'informazione visiva è davvero incidente nella costruzione di un immaginario comune.

Capitolo 4.

La sfida della nuova public diplomacy: Parlare all' "Altro"

Al-Jazeera e in generale tutta la rivoluzione satellitare araba hanno in qualche modo riportato l'attenzione su uno degli elementi caratterizzanti i global news channel, ovvero la capacità di cogliere il simbolismo identitario di una particolare regione del mondo e di costruire intorno ad esso una data impostazione editoriale. Questo punto diviene essenziale soprattutto in un contesto di competizione globale tra molti network, in quanto il pubblico sceglie di premiare proprio quello che sembra meglio rappresentare la propria visione del mondo.

Soltanto una penetrazione profonda della realtà regionale in questione e conseguentemente la capacità di cogliere le questioni più "care" ai telespettatori e di raccontarle in maniera comprensibile a quel dato pubblico può permettere il raggiungimento di tale obiettivo. In altre parole l'informazione non può limitarsi a stabilire un flusso di comunicazione unidirezionale in quanto il pubblico è un fattore troppo importante perchè interpreta il messaggio in base alle proprie peculiarità e obiettivi, che possono differire in maniera più o meno ampia rispetto a quelle del mittente. Il messaggio deve piuttosto essere costruito in base al

destinatario affinché esso possa essere in primo luogo aperto alla ricezione e poi in grado di comprendere a pieno il messaggio in questione, in questo caso l'informazione, in accordo con il proprio background storico, culturale e sociale. I canali globali necessitano di costruire una relazione comunicativa, un ponte di comune comprensione che può derivare solo ed esclusivamente da un'ampia e dettagliata conoscenza del pubblico di riferimento.

Il pubblico non è da considerarsi come uno strumento di passiva ricezione bensì come un importante elemento di interpretazione, in quanto lo stesso messaggio può essere interpretato e capito in maniera diametralmente opposta da diverse audience. Molti canali all-news e esperimenti di broadcasting finanziati dai governi occidentali hanno avuto in passato un buon livello di penetrazione in aree straniere proprio perché supplivano in qualche modo a delle necessità proprie di audience alle quali era negato dalla loro informazione nazionale l'accesso ad una serie di notizie a causa della forte censura. Così è accaduto sia per la famosa Voice of America che per la BBC World e la CNN International che nel periodo della guerra fredda hanno agito in qualità di sia di surrogati che di strumenti di controegemonia. La mutata situazione internazionale mediatica con la nascita di fonti indigene di informazione ha in qualche modo messo in crisi il ruolo di questi operatori che davanti a canali come Al-Jazeera in grado di interpretare meglio l'agenda pubblica della regione, hanno in parte perso le proprie potenzialità. Se la prima guerra del golfo fu seguita dagli arabi sulla BBC il conflitto iracheno del 2003 è stato seguito per la maggior parte su Al-Jazeera.

Ecco perché si fa luce un nuovo imperativo per gli esperimenti mediatici rivolti verso il Medio Oriente: parlare all'Altro. Il che sottintende proprio la necessità innanzitutto di una più profonda conoscenza della regione e poi della messa in atto di strumenti di rappresentazione della realtà idonei a costruire un buon livello di fidelizzazione con quel pubblico. Il che ovviamente non vuol dire abbandonare in alcun modo il principio dell'obiettività giornalistica ma semplicemente impostare l'informazione in maniera diversa in base al proprio pubblico, prendendo coscienza del fatto che in una situazione internazionale sempre più globalizzata e ricca di fonti di informazione, non si può avere la stessa agenda nè gli stessi criteri di notiziabilità validi per tutte le regioni del mondo.

Questa sfida ovviamente non si gioca solo sul piano della comunicazione, bensì anche su quello politico, "parlare all'altro" vuol dire comprendere in che modo un dato sistema identitario e valoriale può mettersi a confronto con un altro con lo scopo di trovare un comune punto di incontro e di comprensione reciproca. I media in questo ambito possono giocare un ruolo importante di strumenti atti a facilitare la costruzione di questi ponti comunicativi ampliando lo spettro della percezione oltre sé stessi.

4.1 L'immagine degli Stati Uniti d'America oggi

"How is that the country that invented Hollywood and Madison Avenue has allowed such a destructive and parodied image of itself to become the intellectual coin of the realm overseas" Henry Hyde

Comprendere come parlare all'altro in maniera efficace e come gestire la comunicazione globale del XXI secolo, in particolar modo verso il mondo arabo, sono stati gli obiettivi principali del Dipartimento di Stato americano soprattutto dal 2001 ad oggi.

Decine di report del GAO americano, ovvero il *Government Accountability Office*, hanno sottolineato in questi anni le difficoltà e le sfide presenti nonché i fallimenti di alcune scelte dell'amministrazione nel generale approccio della public diplomacy rivolta proprio verso il Medio Oriente. Uno degli ultimi rapporti in materia, datato 27 maggio 2009 sottolinea che: "dagli attentati dell'11 settembre del 2001, il governo USA ha speso almeno 10 miliardi di dollari in sforzi di comunicazione rivolti al raggiungimento di interessi strategici per gli Stati Uniti. Nonostante ciò, i dati provenienti dai sondaggi sulla pubblica opinione straniera mostrano che le visioni negative sugli Stati Uniti persistono nonostante gli sforzi collettivi per controbilanciarle, sforzi portati avanti dal Dipartimento di Stato, dal BBG, dalla Agenzia americana per lo sviluppo internazionale (USAID), dal Dipartimento della Difesa (DOD) e da altre agenzie del governo americano."⁸²

Il rapporto quindi parte proprio dalla presa di coscienza, così come avvenuto in tutti i rapporti del GAO degli ultimi 4-5 anni⁸³, di un fallimento della public diplomacy americana nel

⁸² GAO, Report to Congressional Committes, May 2009, *U.S. Public Diplomacy, Key issues for Congressional Oversight*, GAO-09-679SP

⁸³ Per tutti gli altri rapporti si consulti la bibliografia.

tentativo di rilanciare la propria immagine all'estero che, secondo i sondaggi più accreditati, sarebbe in costante peggioramento dall'invasione irachena del 2003. È importante sottolineare però che ad essere peggiorata non è tanto la percezione straniera degli Stati Uniti come entità bensì la sua politica estera considerata aggressiva e soprattutto unilaterale. Non è un caso che anche secondo la graduatoria proposta da Simon Anholt gli USA rimarrebbero comunque, sia nell'analisi del 2005⁸⁴ che del 2007⁸⁵, al decimo posto tra i paesi meglio percepiti al mondo, anche se nelle precedenti analisi risultavano in una posizione ben più alta, ovvero al terzo posto. Se invece osserviamo i risultati per il ranking delle città più apprezzate al mondo tra le prime 11 troviamo ben 3 città americane, ovvero New York, Los Angeles e San Francisco. Ancora più interessanti sono i risultati riguardo la percezione degli USA in alcuni paesi a maggioranza musulmana, ovvero l'Egitto, l'Indonesia, la Malesia e la Turchia. Secondo i dati di Anholt infatti gli Stati Uniti sarebbero in una posizione più alta in questi paesi, al sesto posto, e primi in assoluto se l'indagine viene eseguita per grandi aree, ovvero considerando l'Europa divisa in centrale, del sud e UK. In particolare anche se l'aspetto della governance e del turismo sono percepiti da questi 4 paesi musulmani come molto scarsi, sono invece valutati positivamente le esportazioni, gli investimenti e anche la cultura, intesa soprattutto nell'accezione contemporanea. Ecco perché l'analisi in questione del 2007 porta Anholt ad

⁸⁴ Simon Anholt, *Competitive Identity*, 2007

⁸⁵ Anholt Nation Brands Index 2007 Q3 report, da www.simonanholt.com

affermare che: *“Il messaggio chiaro di questi risultati è che gran parte del mondo musulmano vuole avere rapporti con gli USA in aree che riguardano la loro vita quotidiana.”*⁸⁶ Ovviamente il fatto che il mondo percepisca in maniera negativa il contributo degli Stati Uniti in termini di sicurezza internazionale e di politica estera se non corretto in maniera adeguata potrebbe portare conseguenze negative anche sugli altri aspetti presi in considerazione dall'indice di Anholt, e dunque non è da escludersi una ricaduta negativa anche su prodotti esportati, cultura e turismo.

Anche altri sondaggi hanno confermato i risultati del Brand Index, come per esempio quello presentato da Shibley Telhami⁸⁷ nel 2003 sulla base di 2620 testimonianze rese da uomini e donne in Egitto, Marocco, Arabia Saudita, Libano e Giordania. In questo caso una bassa percentuale ha espresso un'opinione favorevole verso gli Stati Uniti (4% in Arabia Saudita, 6% in Marocco e Giordania, 13% in Egitto e 32% in Libano), la maggior parte degli intervistati ha dichiarato però che il proprio parere si basava sulle politiche americane e non sui suoi valori. In particolare infatti una maggioranza notevole riteneva che la guerra in Iraq avrebbe portato instabilità nella regione, meno democrazia e pace e peggiorato la già grave situazione tra Israele e Palestina; inoltre anche laddove il sondaggio si è soffermato sul problema delle motivazioni, il 90% degli intervistati in quasi tutti i paesi in questione ha ritenuto che le scelte americane in

⁸⁶ Ibidem

⁸⁷ Shibley Telhami, *A View from the Arab World: A survey in Five Countries*, The Brooking Institution, Washington, March 2003

Iraq derivavano in primo luogo dal petrolio e poi dal supporto americano a favore di Israele.

Un altro elemento da sottolineare è il fatto che al momento degli attacchi terroristici del 2001 c'era stato un appoggio unanime, a livello globale, verso l'America e i suoi caduti, non solo tra gli storici alleati europei ma perfino nel mondo arabo, eppure in pochi anni la situazione è cambiata profondamente. Dalle dichiarazioni di amicizia e sostegno del 2001, come la *"solidarietà incondizionata"*⁸⁸ dell'allora cancelliere tedesco Gerhard Schroeder, dalla dichiarazione *"Siamo tutti americani"*⁸⁹ come aveva intitolato il giornale francese *Le Monde* all'indomani degli attentati, dall'appoggio totale dei membri NATO che invocarono l'articolo V del trattato di difesa comune considerando quello verso gli Stati Uniti come un attacco verso tutti i membri, si è passati in poco più di un anno al sondaggio del *Pew Research Center for the People and the Press*⁹⁰ che testava come circa la metà degli intervistati in ben 8 paesi, ovvero Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia, Spagna, Polonia, Russia, e Turchia, ritenevano che la politica estera americana stesse avendo degli effetti negativi anche nei propri paesi. Senza

⁸⁸Steven Erlanger, *U.S. Quietly Chides German For His Dissension on Iraq*, New York Times da www.nytimes.com/2002/08/17/world/us-quietly-chides-german-for-his-dissension-oniraq.html

⁸⁹ Jean Marie-Colombani, *Nous sommes tous Américains*, *Le Monde* 13 settembre 2001, da www.lemonde.fr/

⁹⁰ The Pew Research Center For The People & The Press, *What the World Thinks in 2002, How Global Publics View: Their Lives, Their Countries, The World, America* Washington, 2002, da <http://people-press.org/reports/pdf/165.pdf>

dimenticare poi le proteste contro l'invasione dell'Iraq che portarono nelle piazze di tutto il mondo centinaia di migliaia di protestatori. Anche nel caso di governi che scelsero di affiancare l'America in Iraq la pubblica opinione fu sempre in buona parte contraria a differenza del supporto quasi unanime a favore dell'intervento in Afghanistan che non a caso avvenne con il sostegno nelle Nazioni Unite.

Gli Stati Uniti d'America hanno messo in atto delle strategie comunicative, soprattutto attraverso strumenti di public diplomacy, atte a controbilanciare l'anti-americanismo crescente nel mondo e in particolare in Medio Oriente ma è importante comprendere che questo sentimento di opposizione nei confronti della potenza americana non è un generale moto di antipatia verso una nazione nel suo insieme bensì una specifica e profonda condanna verso alcuni degli strumenti utilizzati dagli USA in politica estera dal 2003 in poi.

4.2 La trappola dell'obiettività?

Ciò che più sorprende ad oggi è il fatto che nonostante gli immensi investimenti rivolti verso strumenti svariati di public diplomacy, gli ultimi report ufficiali dell'amministrazione americana continuano in realtà a sottolineare le stesse problematiche del passato, mettendo in luce un'incapacità del governo di lanciare una strategia del tutto nuova e un diverso approccio nella sfida reale della politica estera di questi anni verso il Medio Oriente: parlare all'Altro. Un'operazione tra l'altro portata avanti con grande

successo in passato, in particolar modo ai tempi della Guerra Fredda quando Voice of America e Radio Free Europe si imposero come veicolo di libertà di espressione e di informazione di fronte alla censura e alla distorsione dei fatti operata dai sovietici.

Per comprendere le motivazioni di questo fallimento è necessaria innanzitutto un'analisi storica della ridefinizione del broadcasting straniero finanziato dal governo americano, in particolar modo attraverso un'analisi comparativa tra i principi base di Voice of America e quelli del BBG, agenzia responsabile dal 1999 dei servizi rivolti verso il Medio Oriente; e in secondo luogo è essenziale valutare l'impostazione e la capacità di penetrazione del messaggio americano e del "*brand America*" all'interno dell'area di interesse.

Analizzando la carta e il codice giornalistico di VOA (Voice of America) e del più recente BBG è possibile infatti riscontrare alcune differenze che se in principio possono sembrare minime in realtà celano un diverso tipo di approccio al concetto stesso di questa tipologia di broadcasting nonché degli obiettivi diversi. La carta della radio internazionale VOA varata in principio nel 1960 e poi trasformata in legge dal presidente Ford nel luglio del 1976 recitava così:

"Gli interessi di lungo termine degli Stati Uniti vengono serviti nel comunicare direttamente con le persone del mondo attraverso la radio. Per essere efficace, Voice of America deve guadagnarsi l'attenzione e il rispetto degli ascoltatori. Questi

principi dunque governeranno le trasmissioni di Voice of America:

- VOA servirà come una fonte di notizie costantemente affidabili e autorevoli. Le notizie di VOA saranno accurate, obiettive e complete.
- VOA rappresenterà l' America, non un singolo segmento della società americana, e quindi presenterà una proiezione bilanciata e completa dei pensieri e delle istituzioni americane più significative.
- VOA presenterà le politiche degli Stati Uniti in maniera chiara e efficace, e presenterà anche discussioni responsabili e opinioni su queste politiche."⁹¹

Questa carta pur nella sua brevità pone una questione fondamentale ovvero: se è nell'interesse dello stato comunicare direttamente, senza filtri, con la popolazione mondiale, questo obiettivo può essere raggiunto solo conquistando un buon livello di credibilità che a sua volta si può ottenere solo rispettando i principi dell'obiettività e dell'accuratezza, valori chiave del giornalismo moderno; ciò sottintende anche la possibilità di mettere in discussione le stesse scelte politiche del governo.

Obiettività → Credibilità → Fidelizzazione dell'audience

In altre parole, se è pur vero che la base di VOA è la ragion di stato è altrettanto importante che il mezzo di comunicazione

⁹¹ About VOA, *VOA Charter*, da www.voanews.com/english/About/VOACharter.cfm

sia libero da quella stessa ragion di stato, e quindi da ogni compromesso, per poter raggiungere con efficacia il pubblico, soprattutto se straniero. Come dichiarò uno dei direttori di VOA, Henry Loomis, “Spero e credo che la Carta, così come la Costituzione, sia così fondamentale e rappresentativa delle realtà del mondo e dei principi morali che guidano questa nazione, che la Carta durerà per tutta la vita della Voce.”⁹² Il successo di Voice of America infatti è legato alla sua capacità di raccontare in maniera efficace tutti gli eventi più importanti del tempo, dalla crisi missilistica di Cuba, al celebre discorso “I have a dream” di Luther King, allo sbarco sulla Luna, seguito da oltre 450 milioni di persone nel mondo; ma a dare alla radio grande credibilità fu il racconto lucido e obiettivo di due eventi molto negativi per l’immagine americana, ovvero la guerra in Vietnam e lo scandalo Watergate che coinvolse il presidente Nixon.

L’importanza dell’obiettività giornalistica come principio base per garantire il successo di VOA è ripresa in maniera ancora più dettagliata della Carta nel codice giornalistico riportato di seguito:

“Preambolo

Dal 1942, Voice of America ha conquistato una *reputazione globale* come una fonte di notizie e informazioni costantemente affidabile. Accuratezza, imparzialità,

⁹² VOA’s *Mission in the 1960s and 1970s*, da www.voanews.com/english/About/2007-Mission-in-the-1960s-and-1970s.cfm

completezza, e obiettività sono caratteristiche che le audience in giro per il mondo sono abituate ad aspettarsi dalle trasmissioni e dai prodotti VOA. Questi standard sono legalmente riconosciuti nella Carta di VOA (legge 94-350 e 103-415). Per queste ragioni, VOA è diventata un'ispirazione e un'ancora di salvezza dell'informazione per le nazioni e i popoli del mondo.

Riassunto

Aderendo ai principi sottolineati dalla Carta, i reporter e i trasmettitori di VOA devono ambire all'accuratezza e all'obiettività in tutti i loro lavori. *Loro non parlano per conto del governo degli Stati Uniti. Loro non accettano trattamenti o assistenza da ufficiali o agenzie del governo americano che siano più o meno favorevoli di quelli garantiti allo staff o alle agenzie di notizie del settore privato.* Inoltre, lo staff di VOA nell'intento di preservare l'integrità della propria organizzazione, ambisce all'eccellenza e evita parzialità o faziosità nelle proprie trasmissioni.

Voice of America persegue la sua missione oggi in un mondo instabile e con crescenti conflitti nell'era post-Guerra Fredda. *Trasmettere informazioni accurate, bilanciate e complete alle popolazioni del mondo, e in particolare a quelle che non hanno accesso a notizie accurate, serve l'interesse nazionale ed è una potente fonte di ispirazione e speranza per tutti coloro i quali credono nella libertà e nella democrazia.*

Il Codice

Tutto lo staff che riporta, organizza, dirige e prepara la programmazione VOA sia nei servizi centrali che linguistici sottoscrive i seguenti principi:

Fonti

La programmazione e le notizie VOA devono essere rigorosamente testimoniate e verificate. VOA normalmente richiede un minimo di due indipendenti (non-VOA) fonti prima che ogni giornalista, produttore, political affairs writer, corrispondente, o giornalista freelance possa trasmettere un fatto in una qualsiasi lingua.

L'unica eccezione al requisito della doppia fonte sono fatti direttamente confermati da giornalisti VOA, o notizie significative ricavate da annunci ufficiali di una nazione o di una organizzazione. In quei rari casi in cui una fonte secondaria offre notizie significative in esclusiva (come per esempio, un'intervista in esclusiva di un'agenzia di notizie con un capo di stato o un prominente newsmaker), la storia in questione viene attribuita all'agenzia di origine utilizzando il nome.

Accuratezza e imparzialità

Accuratezza e imparzialità sono parametri, e insieme, sono le più importanti priorità di VOA. L'accuratezza è sempre più importante della velocità in tutta la programmazione VOA. VOA ha l'obbligo legale di presentare una descrizione comprensiva degli eventi, riportando i fatti in maniera imparziale e affidabile. Nonostante sia finanziata dal governo americano, VOA manda in onda tutti i fatti e le opinioni rilevanti

riguardo importanti eventi e questioni. VOA corregge errori o omissioni nelle sue trasmissioni alla prima opportunità.

VOA vigila e rifiuta i tentativi di gruppi di interesse, stranieri o nazionali, di usare le sue trasmissioni come piattaforma per le loro opinioni. Questo si applica a tutti i programmi e segmenti di programmi, incluso opinioni o rassegne stampa, i programmi che discutono lettere e commenti degli ascoltatori, o shows con chiamate in diretta. Nel caso di chiamate, le vedute di una singola parte devono essere messe in dubbio dall'intervistatore se opinioni alternative non sono rappresentate. Nelle interviste, i punti di possibile discussione sono sottomessi in anticipo se richiesto da un ospite di un certo status (come un capo di stato). Nonostante ciò, i giornalisti di VOA conservano il diritto e la responsabilità di perseguire aspetti notiziabili, incluso linee completamente nuove di domande, durante queste interviste.

Ogni volta che VOA riporta un'accusa fatta da un individuo o un gruppo contro un altro, o presenta soltanto un lato di una questione controversa, una risposta o un'informazione contraria sarà inclusa nella prima occasione di programma contenente quella questione. Se tale informazione non può essere ottenuta entro la fine del programma, o se il soggetto dell'accusa declina di commentare, ciò verrà chiarificato da VOA, e il materiale in questione sarà trasmesso il prima possibile.

Correttezza

VOA ha, per dirlo con le parole dei Padri Fondatori, “rispetto per le opinioni dell’essere umano”. VOA ha l’obbligo di presentare un racconto completo e corretto degli eventi. VOA valuta l’informazione soltanto nel merito, rifiutando l’incitamento alla violenza, il sensazionalismo, personali giudizi di valore, o enfasi fuorvianti. Le attribuzioni sono complete e specifiche.

I giornalisti VOA (inclusi corrispondenti, freelance, e ospiti dei programmi) *evitano in tutti i casi di utilizzare termini peggiorativi o etichette per descrivere persone o organizzazioni*, a meno che individui o gruppi non usino questi termini per descrivere meglio sè stessi o le loro attività.

Nelle notizie, articoli, e nel palinsesto dell’informazione, VOA eviterà meticolosamente di fabbricare, distorcere o drammatizzare un evento. Se il suono di un evento illustra il racconto del reporter di quell’evento e viene edito per tempo, l’effetto del suono riflette ciò che è successo in un modo bilanciato e accurato. Se c’è il rischio di fuorviare l’audience non verrà utilizzato alcun effetto sonoro che non sia stato registrato durante l’evento descritto.

Contesto e completezza

VOA presenta l’America e il mondo in maniera completa e contestualizza gli eventi. *Ciò significa una vigilanza costante al fine di riflettere la diversità politica, geografica, culturale, etnica,*

religiosa e sociale dell'America e del mondo. La programmazione di VOA rappresenta il miglior sforzo per trovare e presentare un racconto completo dell'evento o del trend riportato.

Lo staff VOA eviterà l'utilizzo di annunci o tecniche di intervista che aggiungano colori politici o parzialità ai loro reportage o alla programmazione sulle notizie del giorno. Non sarà utilizzata musica per fare dichiarazioni editoriali. I giornalisti VOA, tutti coloro i quali preparano le notizie e gli articoli, eviteranno ogni azione o dichiarazione che possano trasmettere l'apparenza di parzialità.

Procedure

Nello svolgimento dei propri doveri ufficiali, il personale di VOA abbandona le proprie opinioni politiche. L'accuratezza, qualità e credibilità di Voice of America sono le sue più importanti caratteristiche, e si basano sulla percezione che gli ascoltatori hanno di VOA come obiettiva fonte di informazione di notizie globali, regionali e americane. A questo scopo, tutti i giornalisti di VOA:

1. Viaggeranno sempre con passaporto regolare, non-diplomatico, e *conteranno né più né meno dei corrispondenti del settore privato sulle missioni USA all'estero per supporto*, così come specificato nelle linee guida dei corrispondenti VOA.
2. Assisteranno quei manager il cui compito è di assicurare che nessun impiegato VOA lavori per altre agenzie del governo USA, per media ufficiali di altri paesi, o per organizzazioni internazionali, senza una specifica autorizzazione di VOA.

3. Aderiranno alle leggi sul copyright e ai regolamenti d'agenzia e citeranno sempre la fonte durante citazione, parafrasi, o estratti da altre organizzazioni di broadcasting, libri, periodici o ogni altro mezzo stampato.

Oltre a questi standard e principi giornalistici, gli impiegati VOA riconoscono che la loro condotta, sia durante che fuori dal lavoro, può riflettere il lavoro dell'intera comunità di Voice of America. Aderiscono ai più elevati standard di professionalismo e integrità giornalistica. Lavorano per favorire il lavoro di gruppo, la reputazione, e il discorso civile nel posto di lavoro e con i loro colleghi ovunque nel mondo, *tutto ciò per favorire la credibilità e l'efficacia di Voice of America.*"⁹³

Molti sono gli aspetti interessanti di questo codice giornalistico, innanzitutto il fatto che ponga più volte l'accento sull'autonomia della radio rispetto al governo americano nonostante sia proprio quest'ultimo a finanziarla. Infatti nello stesso riassunto iniziale si specifica che i giornalisti non parlano per conto del governo americano e devono ricevere lo stesso trattamento di qualsiasi altra agenzia di informazione privata, inoltre sotto la sezione "Accuratezza e obiettività" si legge in maniera ancora più palese che nonostante VOA sia finanziata dal governo manderà comunque in onda tutti i fatti rilevanti, per cui il governo non ha la possibilità di influenzare l'agenda nè i criteri di notiziabilità del servizio informazioni.

⁹³ VOA *Journalistic Code*, da

www.voanews.com/english/About/JournalisticCode.cfm

Il codice dunque fa ben chiaro il principio secondo il quale i criteri giornalistici devono essere più importanti della ragion di stato in quanto la credibilità di una trasmissione cresce di pari passo con l'obiettività che gli ascoltatori riconoscono nel servizio offerto. D'altro canto il codice sottolinea anche un altro elemento basilare ovvero: nella ricerca di presentare una visione completa degli eventi internazionali è importante comprendere e rappresentare con equilibrio tutte le diversità, dell'America e del mondo, con un'attenzione verso le specificità sociali, culturali, geografiche e religiose, evitando anche l'utilizzo di termini peggiorativi o di etichette.

Questi principi se analizzati con attenzione pongono implicitamente una questione fondamentale per tutti gli esperimenti di broadcasting internazionale finanziati da un governo, ovvero un'inevitabile contraddizione tra gli obiettivi di stato e quelli del giornalismo professionale che se vuole portare a compimento la sua missione in termini di successo e di fidelizzazione deve necessariamente distaccarsi da quelle stesse ragioni di stato che gli hanno dato vita, in altri termini si tratta di un contrasto tra parzialità e imparzialità, un giornalismo accurato è tale solo se in grado di presentare uno sguardo critico e obiettivo su tutte le realtà compreso quelle riguardanti il proprio governo. D'altra parte se lo spettatore/ascoltatore percepisce l'intromissione di un'agenda politica su un servizio di informazione lo considererà poco obiettivo e quindi non gli darà credito.

Se confrontiamo la carta di VOA con la "mission" del BBG, l'agenzia fondata dal governo americano nel 1999 per

sostituire l'USIA e responsabile di tutti i servizi di broadcasting internazionale finanziati dal governo americano, ci rendiamo conto invece che in questo caso la bilancia sembra pesare di più a favore di specifici obiettivi politici che il governo americano si impegna a raggiungere.

“Dopo la riorganizzazione delle trasmissioni internazionali sotto il Broadcasting Board of Governors (BBG), la missione della sicurezza nazionale era pubblicamente assente. Il Congresso ha dato mandato al BBG di focalizzarsi sulla promozione della democrazia.

Gli attacchi dell'11/9 hanno portato ad una ripristino della funzione di sicurezza nazionale; il BBG dichiara che le sue trasmissioni “forniranno notizie e informazioni accurate e obiettive rivolte a aree di maggiore priorità per il supporto alla guerra contro il terrorismo” Nelle pagine a seguire presentiamo un riassunto esecutivo del Piano strategico del BBG da ora (2002) all'anno 2007.

La missione del BBG è:

promuovere e sostenere la libertà e la democrazia trasmettendo notizie e informazioni accurate e obiettive, sugli Stati Uniti e sul mondo, a dei pubblici stranieri.

La visione di lungo-termine del BBG è:

un sistema internazionale di trasmissioni USA flessibile, multimediale, “research-driven”, che includendo i network regionali e le operazioni rivolte a singoli paesi, raggiunga audience di massa attraverso la programmazione del contenuto di Voice of America e dei servizi surrogati attraverso formati all'avanguardia e canali di distribuzione-

AM, FM, satellite audio e video, onde corte e Internet- che le nostre audience utilizzano e noi controlliamo.

Focus

Il BBG attualmente supporta trasmissioni in 65 lingue attraverso più di 90 servizi linguistici (incluso VOA e i surrogati separatamente) rivolti a più di 125 mercati in giro per il mondo. *Il Congresso ha sottolineato la necessità che il BBG si concentri nel supportare la democrazia e nel riportare fatti relativi allo stabilirsi di istituzioni democratiche. Il focus è chiaro: le trasmissioni internazionali americane dovrebbero dare priorità a quei paesi e a quelle regioni che mancano di democrazia o che sono ancora in fase di transizione verso la democrazia e che di conseguenza restano vulnerabili.*

Priorità

Nel suo generale supporto alla politica estera americana il BBG riconosce tre maggiori priorità nell'epoca successiva all'11 settembre nel suo piano strategico:

- *Fornire notizie e informazioni accurate e obiettive ad aree prioritarie nel supporto alle guerra contro il terrorismo.*
- Fornire informazioni chiare e accurate a quelle regioni del mondo dove la libertà di informazione è soppressa o negata, o a quelle aree che ancora mancano di libertà e democrazia.

- Servire gli sforzi umanitari assistendo nazioni in crisi, o che soffrono epidemie e analfabetismo.”⁹⁴

Come si evince facilmente da questo documento ufficiale del BBG, nel quinquennio 2002-2007, gli obiettivi principali dell’agenzia sono stati quelli di sostegno totale alla politica estera americana, si cita infatti espressamente il sostegno alla guerra al terrorismo, alla promozione della democrazia e alla funzione di sicurezza nazionale riemersa dopo gli attentati del 2001. Inoltre nella sezione “Focus” si evince una perfetta coincidenza tra gli obiettivi politici del governo e quelli dell’agenzia, si legge infatti che il Congresso ha sottolineato la necessità che il BBG si concentri su aree e fatti a favore della promozione della democrazia. Se è pur vero che in più punti si riprendono i principi dell’obiettività e dell’accuratezza essi non sono il focus dell’attività dell’agenzia che sembra dunque non aver alcuna autonomia nella scelta dei propri obiettivi. Questo rischia di creare un circolo opposto al precedente per cui invece dell’obiettività troviamo la ragion di stato e di conseguenza una scarsa credibilità e dei bassi livelli di audience:

Ragion di stato (guerra al terrorismo) → sospetto → pubblico diffidente

Attualmente tutti i servizi di broadcating, incluso VOA, sono sotto il controllo del BBG, eppure il codice della storica radio sembra essere il più lontano rispetto alla missione del BBG stesso, in quanto non fa riferimenti espliciti alla guerra USA

⁹⁴ Broadcasting Board of Governors, “*Marrying the mission to the market: Strategic Plan 2002-2007*”, p. 4 da www.bbg.gov/reports/BBG_Strategic_Plan.pdf

contro il terrorismo. Se pur ancora fortemente presente nel mondo musulmano, soprattutto nei paesi asiatici a prevalenza islamica, in Medio Oriente il servizio VOA in arabo è stato sostituito nel 2002 dalla nascita di Radio Sawa (Insieme) poi accompagnata anche dalla nascita della TV satellitare in arabo Alhurra (la Libera)⁹⁵. Questi servizi in arabo sono attualmente gestiti dall' MBN (Middle East Broadcasting Network) nato, sempre sotto il controllo del BBG, con lo scopo di favorire l'integrazione e il coordinamento di tutti i servizi destinati all'area mediorientale vista la crescente importanza della regione nella politica estera americana.

Il codice etico di MBN rivisto nel maggio 2007 e valido come riferimento sia per Radio Sawa che per Alhurra riprende come primi due punti chiave proprio l'accuratezza e l'imparzialità, richiamando definizioni già utilizzate nel codice di VOA ma non vi è invece una chiara presa di posizione a favore dei principi giornalistici anche quando si trovano in contrasto con gli interessi del governo. Infatti la prima parte del codice recita:

“La missione dell' MBN è di trasmettere costantemente notizie che siano accurate, autorevoli, obiettive, bilanciate e complete. MBN ambisce a fare da modello del libero mercato di idee e di libera stampa della tradizione americana, promuovendo la libertà, la democrazia e i diritti umani,

⁹⁵ Alla fine del 2002 il BBG ha anche lanciato Radio Farda (Domani) che trasmette in farsi e che era un progetto congiunto di VOA e Radio Free Europe.

incluso la libertà di religione. Inoltre, *MBN ha il mandato di presentare le politiche del governo degli Stati Uniti in maniera chiara e efficace attraverso la presentazione di notizie e discussioni responsabili.*

Accuratezza

I giornalisti di MBN devono fare il loro meglio per assicurarsi che tutte le trasmissioni siano fattualmente accurate. Quando esistono dubbi o controversie su parti significative dell'evento, l'informazione deve basarsi su almeno due fonti indipendenti. Nessun tipo di materiale può essere trasmesso se basato sul "sentito dire" o su informazioni non sostanziali.

Ogni documento, video o audio, ottenuto da fonti esterne deve essere propriamente autenticato.

Errori sui fatti saranno corretti il prima possibile.

Imparzialità

Le informazioni devono essere riportate o discusse in un contesto fattuale e obiettivo che faciliti la comprensione degli eventi e degli argomenti e che fornisca chiarezza senza distorsioni o parzialità. Un linguaggio obiettivo deve essere usato così da riflettere gli eventi e gli argomenti accuratamente e spassionatamente. Le trasmissioni devono presentare punti di vista opposti o differenti accuratamente e in maniera bilanciata su tutti gli argomenti. Quando gruppi o individui i cui punti di vista sono importanti per una programmazione bilanciata declinano di commentare, è appropriato farlo presente in onda.

MBN deve essere indipendente da ogni partito politico, gruppi di governo o di opposizione o organizzazioni, commerciali o organizzazioni di altri interessi speciali, o *enti religiosi*, sia all'interno che all'esterno dell'area di trasmissione; MBN non deve adottare o supportare nessun specifico punto di vista politico, economico o *religioso*.

Argomenti controversi/delicati

MBN non fornisce una piattaforma aperta per terroristi o per coloro i quali li supportano. Questa è da tempo la politica di tutte le organizzazioni e i garanti del broadcasting internazionale degli Stati Uniti, e MBN condivide a pieno questa politica. MBN non trasmetterà discorsi live o interviste con persone ritenute terroriste prima che la trasmissione in questione non sia stata approvata precedentemente dal vice-presidente del settore Notizie, o da un suo/a designato/a. Nel caso della radio dovrà essere consultato il direttore notizie di Radio Sawa.”⁹⁶

Nella prima parte si fa riferimento al mandato da parte del governo di presentare in maniera chiara e efficace le sue politiche ma non si specifica cosa si intenda per efficace, ovvero se in termine di massimizzazione dello share o se piuttosto a difesa degli interessi politici del governo nell'area di riferimento. Inoltre dopo aver passato in rassegna l'importanza di principi come l'obiettività, completezza e accuratezza dell'informazione si arriva però a sottolineare che un'attenzione particolare deve essere rivolta ai casi riguardanti il terrorismo, non è possibile infatti per un

⁹⁶ in J. Michael Waller, ed. *The Public Diplomacy Reader*, The Institute of World Politics Press, Washington, 2007

giornalista di MBN intervistare alcun membro o simpatizzante di gruppi considerati terroristi senza una preventiva autorizzazione. Anche se si tratta di una regola condivisibile, per evitare di trasformare i programmi di MBN in piattaforme che incitino al terrorismo, nella pratica il discorso è molto più complesso. Se si pensa infatti alla quantità di atti di terrorismo che sono avvenuti negli ultimi anni nei paesi arabi, in particolar modo proprio in Iraq, diventa molto difficile presentare in maniera completa i fatti in questione limitando la libertà dei giornalisti di intervistare o far intervenire personalità coinvolte in queste faccende. Inoltre la scelta di restringere il più possibile l'accesso di questi gruppi all'arena mediatica potrebbe portare il pubblico ad una diffidenza maggiore verso le trasmissioni straniere.

Su questa questione è opposta la politica editoriale di VOA che nel 2001 trasmise per la prima volta un'intervista con un leader talebano, Mullah Mohammed Omar, mandata in onda all'interno di un più generale servizio sul discorso del presidente Bush in una sessione congiunta del Congresso. L'intervista fu mandata in onda nonostante le obiezioni ricevute in merito dal Dipartimento di Stato americano e fu vista come un fatto eccezionale e raro per gli ascoltatori afgani. Siamo dunque davanti ad un'impostazione editoriale molto diversa, ovvero scegliere se limitare al massimo lo spazio dedicato ai gruppi di natura terroristica così da bloccare il loro raggio di diffusione oppure, secondo i principi dell'obiettività, tentare di presentare tutti i punti di vista ma con un'attenzione particolare alla contestualizzazione e al bilanciamento delle dichiarazioni.

La capacità di un mezzo di comunicazione di ottenere la fiducia del pubblico è poi legata anche ad un altro fattore, la sua capacità di addentrarsi nel tessuto socio-culturale di riferimento. Ecco perché è essenziale il riferimento al rispetto per le diversità che è ben chiaro nel codice di VOA e del tutto assente in quello del MBN o nella missione di tutto il BBG. Molti studi americani hanno sottolineato negli ultimi anni la necessità di aprire il più possibile i propri spazi mediatici di discussione ad ampi settori della “società araba”, come nel report *Finding America's Voice* in cui si suggerisce di:

“Espandere il range dei messaggeri dell’America all’estero. Gli Stati Uniti dovrebbero trovare delle persone del posto che si accollino parte dell’onere, identificando e sviluppando messaggeri locali credibili come giovani e moderati arabi e musulmani, mullah, giornalisti, personalità per i talk-show che possano criticare i difetti della propria regione in maniera più credibile di quella che potrebbe un diplomatico americano. Gli Stati Uniti dovrebbero anche utilizzare molto di più messaggeri credibili e indipendenti che sottolineino le diversità della vita americana, incluso i vigili e i poliziotti arabo-americani che erano presenti sulla scena del World Trade Center; arabi e musulmani americani, incluso donne e bambini che morirono o persero i loro cari l’11 settembre; e musulmani americani che stanno prosperando negli Stati Uniti e che possano testimoniare il rispetto che la loro religione riceve, incluso star dello sport come Muhammed

Ali, altre celebrità, e leader di settori come il business, la scienza e la medicina.”⁹⁷

Insomma è necessario che questi esperimenti di broadcasting rispettino a pieno le regole dei canali e radio all-news privati, da un lato l’obiettività e la completezza dell’informazione fornita, dall’altro una conoscenza dettagliata dell’audience di riferimento e la ricerca di impostare il proprio palinsesto e il proprio indice di priorità secondo le esigenze del pubblico, anche quando questo vuol dire allontanarsi dal mandato ricevuto dal proprio finanziatore, in questo caso il governo degli Stati Uniti d’America.

4.3 La sfida fallita di Alhurra e della PD americana verso il Medio Oriente

United States public diplomacy is neither public nor diplomatic. First, the government—not the broader American public—has been the main messenger to a world that is mightily suspicious of it. Further, the State Department, which oversees most efforts, seems to view public diplomacy not as a dialogue but as a one-sided exercise. . . America speaking at the world. Michael Holtzman, *The New York Times*, October 4, 2003.

Proprio l’incapacità di seguire quei suggerimenti ben sottolineati nei report che lo stesso governo americano ha commissionato e finanziato negli ultimi anni, ha determinato quella che ad oggi può essere considerata la sfida fallita del

⁹⁷ *Finding America’s Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy Report of an Independent Task Force Sponsored by the Council on Foreign Relations*, Council of Foreign Relations, 2003, Washington, p.13

broadcasting americano in Medio Oriente e in particolar modo di Alhurra, la televisione satellitare nata nel 2004 per vincere la cosiddetta “battaglia per la mente e il cuore degli arabi”.

Il nuovo piano strategico del BBG, quello relativo al quinquennio 2008/2013, riconosce dieci principali strategie da perseguire per migliorare l’efficacia dell’intera agenzia, ovvero:

1. Migliorare la distribuzione dei programmi su tutte le piattaforme rilevanti.
2. Sviluppare la portata e l’impatto all’interno del mondo musulmano.
3. Aiutare i pubblici dei paesi autoritari a comprendere meglio i principi e le pratiche delle società democratiche, libere e giuste.
4. Utilizzare tecniche e tecnologie di comunicazione moderne.
5. Facilitare il discorso tra i cittadini.
6. Coinvolgere il mondo in una conversazione sull’America
7. Sviluppare e motivare il personale ad affrontare le diverse condizioni del broadcasting internazionale USA.
8. Ottimizzare le operazioni di broadcasting.
9. Preservare la credibilità e assicurarsi l’eccellenza del palinsesto generale.

10. Ampliare la cooperazione con le altre agenzie di Public Diplomacy degli Stati Uniti d'America.⁹⁸

Inoltre l'agenzia ha identificato nello stesso documento l'obiettivo strategico dominante e le principali misure ovvero:

“La missione del BBG è basata sulla premessa che una stampa libera, professionale nel lungo periodo, supporterà lo stabilirsi dei principi di libertà e democrazia nei paesi dove questi sono assenti. Per seguire la realizzazione di questa missione nel breve termine, il BBG ha sviluppato un obiettivo completo e misurabile. Ovvero:

Fornire notizie e informazioni accurate a pubblici significativi in supporto agli interessi strategici degli USA.

La realizzazione di questo obiettivo richiede, innanzitutto, che i programmi del BBG forniscano notizie e informazioni di alta qualità in un modo che sia attraente per gli ascoltatori o i telespettatori. Il BBG monitora la qualità delle sue notizie e informazioni in molti modi; attraverso il controllo editoriale e la supervisione, con periodiche revisioni dei programmi, incluso gruppi di monitoraggio, e seguendo regolarmente le percezioni del pubblico sulla credibilità e affidabilità delle sue notizie e informazioni.

In secondo luogo è necessario che i programmi raggiungano un numero di persone significativo su base costante. Lo standard per la misurazione delle audience è legata alla

⁹⁸ Broadcasting Board of Governors 2008-2013 Strategic Plan da www.bbg.gov/about/bbg_strategic_plan_2008-2013.pdf

quantità di adulti (15+) che “hanno ascoltato o visto i programmi nell’ultima settimana” determinata su un campione casuale nell’area di riferimento. È la stessa tipologia di misurazione utilizzata da altre trasmissioni supportate da altri governi occidentali.

Terzo, è necessario che la comprensione da parte del pubblico degli eventi correnti e/o della società e delle politiche americane si accresca come una conseguenza del loro ascolto. Accrescere la comprensione è un nuovo aspetto. Il BBG ha iniziato a sviluppare e testare forme di misurazione per seguire i progressi in quest’area. Tutti i servizi linguistici del BBG saranno rivisti durante il corso del piano strategico corrente.”⁹⁹

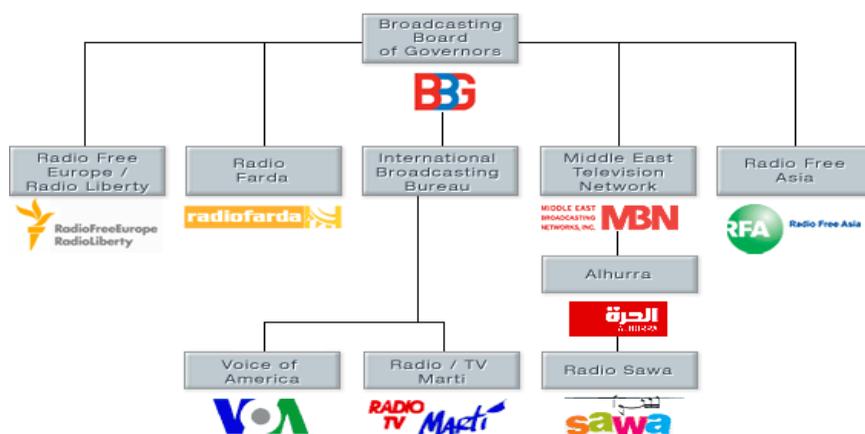
Se di fallimento si è trattato allora bisognerebbe rivedere completamente il lavoro del BBG, eppure in questo documento risalente a quasi dieci anni dalla sua nascita, il BBG non si propone un cambiamento di impostazione o di revisione generale ma piuttosto punta ad un accrescimento della propria capacità di diffusione pur inserendo un elemento nuovo che è quello della comprensione da parte del pubblico degli eventi presentati. D’altro canto nell’obiettivo generale descritto sopra la finalità ultima del BBG è il **“supporto agli interessi strategici degli USA”** sia nella scelta delle informazioni che dei pubblici più rilevanti.

Quelli che sono stati valutati in questa sede come i limiti che hanno impedito al BBG e più in generale alla PD americana

⁹⁹ Ibidem

di raggiungere i propri obiettivi, ovvero un problema legato ai principi ispiratori del broadcasting in questione (missione e obiettivi) si riflette poi nella realtà delle trasmissioni dei due operatori responsabili della regione mediorientale, ovvero Radio Sawa e Alhurra. Questi due operatori sono sotto il controllo della macrosezione MBN come si evince dallo schema seguente.

Schema 11: Struttura del BBG:¹⁰⁰



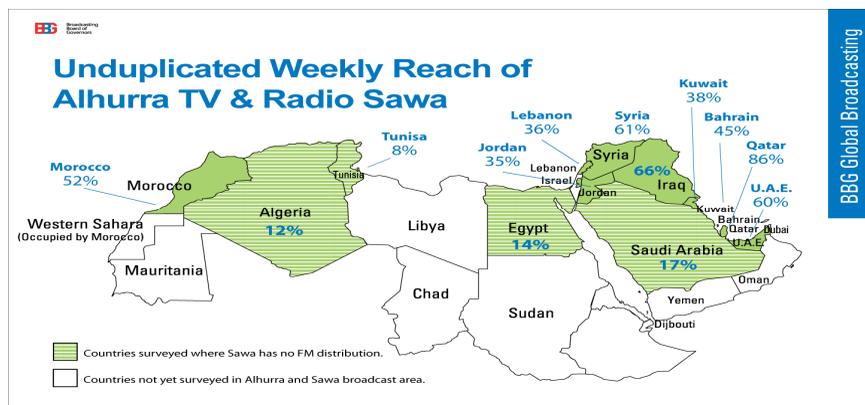
4.3.1 Audience

Prima di presentare una panoramica sui risultati raggiunti dall'MBN è importante sottolineare che in realtà i dati a disposizione sul broadcasting americano presentano delle

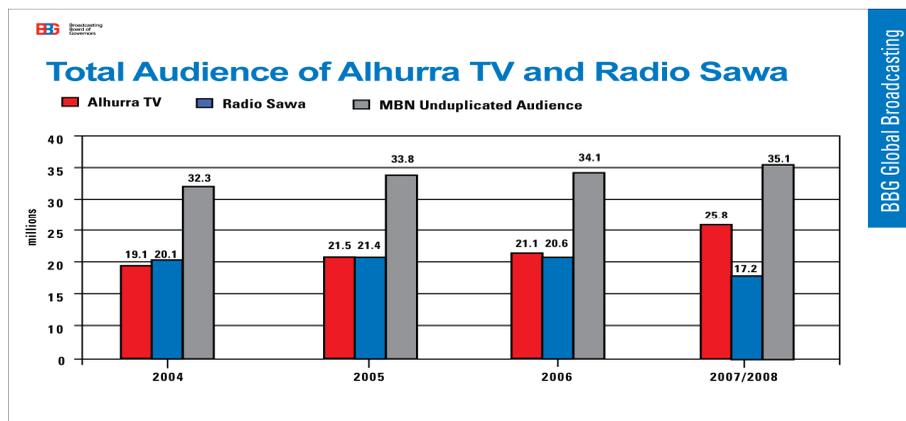
¹⁰⁰ Da www.bbg.gov

contraddizioni notevoli e non è dunque facile definire con chiarezza scientifica l'audience e la credibilità di questi due operatori. L'ultimo report ufficiale di BBG sulle performance di Radio Sawa e Alhurra TV, risalente al 20 giugno 2008, presenta una situazione piuttosto positiva soprattutto in termine di share:

Schema 12: Audience settimanale di Alhurra e radio Sawa



Schema 13: Audience dal 2004 al 2008

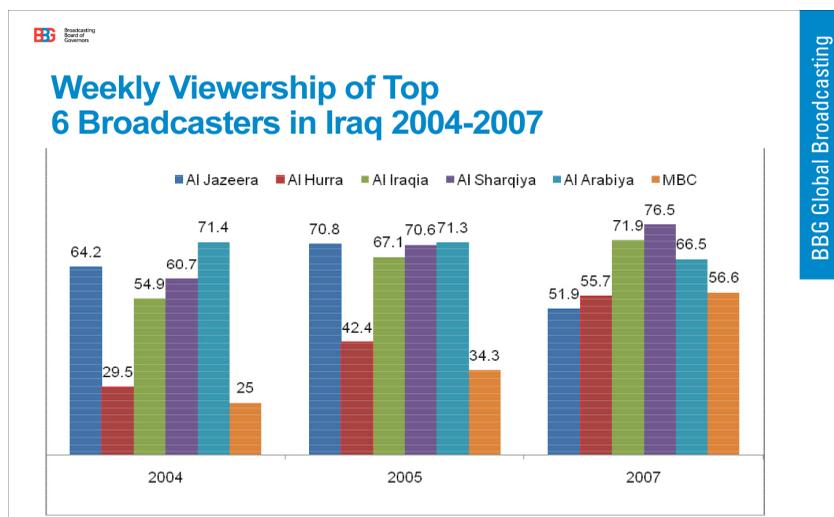


Schema 14: Audience settimanale per paese

Alhurra TV and Radio Sawa Weekly Audiences by Country

Country	Alhurra Weekly Audience	Radio Sawa Weekly Audience	Internet Weekly Audience	Combined Unduplicated Weekly Audience
Algeria	410,607	46,927	7,821	449,712
Bahrain	168,192	134,320	na	261,632
Egypt	3,786,706	3,934,240	196,712	6,786,564
Iraq	9,017,498	4,151,941	470,337	10,817,754
Jordan	657,153	793,611	25,137	1,260,441
Kuwait	165,726	318,153	4,092	391,809
Lebanon	871,182	233,454	11,388	1,019,226
Morocco	3,029,876	3,625,918	387,427	5,165,691
Qatar	444,213	489,258	na	598,059
Saudi Arabia	1,422,804	481,243	41,847	1,747,120
Syria	5,134,038	2,736,273	na	5,745,233
Tunisia	596,292	15,096	na	611,388
UAE	80,676	262,926	7,776	290,628
Total Audience	25,784,963	17,223,360	1,152,537	35,145,257

Schema 15: Audience settimanale in Iraq 2004-2007



Secondo questi grafici¹⁰¹ dunque Alhurra TV avrebbe raggiunto più di 20 milioni di telespettatori già dal 2004, quantità che sarebbe salita poi a più di 30 milioni insieme allo share di Radio Sawa. Invece secondo la Stanley Foundation nel biennio 2005/2006, "I risultati dello studio, condotto in Giordania, Libano, Marocco, Arabia Saudita e EAU, dimostrava che la percentuale raggiunta da Al-Jazeera era del 45% del campione, mentre il 12% guardava il network saudita MBC e la TV libanese LBC. Al-Arabiya catturava il 9 per cento, Abu Dhabi il 6, e Hezbollah il 4. Il network sponsorizzato dal governo USA, Alhurra, raggiungeva soltanto l'1%."¹⁰² In effetti nel 2006 un report dello stesso GAO aveva sottolineato come l'MBN presentasse delle stime poco attendibili riguardo i dati dello share e della credibilità dei due operatori in questione, in quanto non risultava ben chiaro dai documenti dell'MBN quale fosse stata la metodologia nella scelta dei target e quindi delle persone da intervistare. In particolare l'ufficio del GAO sottolineò la scarsità dei documenti riguardanti i metodi di ricerca applicati e inoltre era assente anche una stima sul margine di

¹⁰¹ Radio Sawa and Alhurra TV: Performance Update, 20 giugno 2008 da www.bbg.gov

¹⁰²The Stanley Foundation in association with Institute for Near East & Gulf Military Analysis, *Open Media and Transitioning Societies in the Arab Middle East: Implications for US Security Policy*, 2005-2006, p.15 da www.stanleyfoundation.org

errore dei dati.¹⁰³ Inoltre lo stesso report sottolinea che secondo le stime di MBN nel 2005 Alhurra TV avrebbe raggiunto 12.8 milioni di telespettatori, mentre Radio Sawa 18 milioni¹⁰⁴ e neanche questi dati corrispondono con quelli dei grafici sopra (13 e 14) che invece attestavano Alhurra a 21.5 milioni di telespettatori (una differenza di quasi 10 milioni) e Radio Sawa a 21.4.

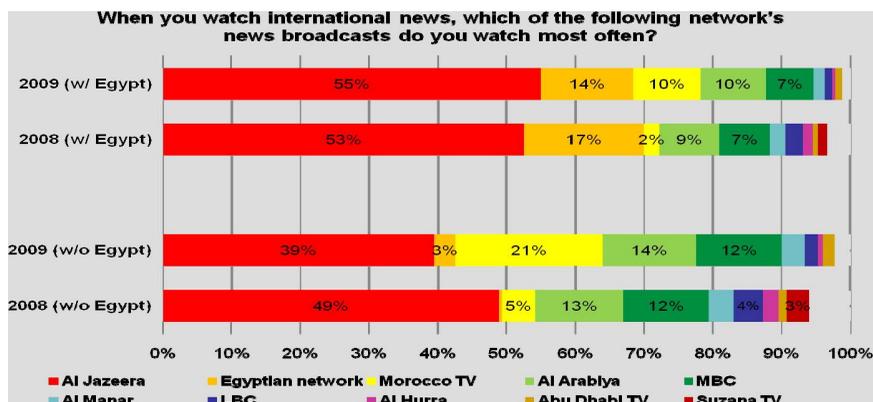
Non confortanti sull'audience perché in ribasso, sono invece le stime presentate da Shibley Telhami per conto dell'università del Maryland e del famoso centro americano Zogby International nel più recente sondaggio condotto in materia¹⁰⁵. L'analisi è stata condotta tra aprile/maggio 2009 in Egitto, Giordania, Libano, Marocco, Arabia Saudita e Emirati Arabi Uniti, su un campione di 4.087 persone e i risultati sono i seguenti:

¹⁰³United States Government Accountability Office, *U.S. INTERNATIONAL BROADCASTING. Management of Middle East Broadcasting Services Could Be Improved*, Report to the Chairman Subcommittee on National Security, Emerging Threats and International Relations, Committee on Government Reform, House of Representatives, agosto 2006, GAO-06-762, p.4

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Shibley Telhami, *2009 Annual Arab Public Opinion Survey*, University of Maryland with Zogby International, Anwar Sadat Chair for Peace and Development, da http://www.brookings.edu/~media/Files/events/2009/0519_arab_opinion/2009_arab_public_opinion_poll.pdf

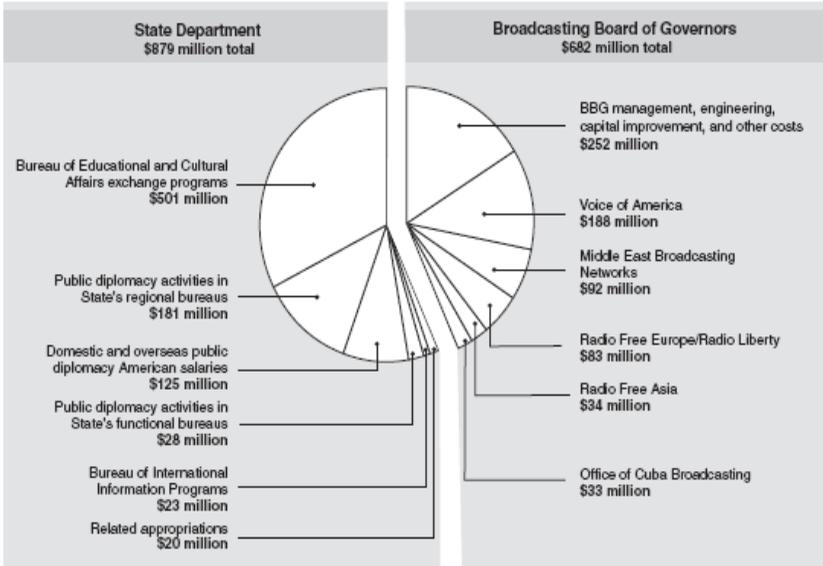
Schema 16: Canali all-news più seguiti in Medio Oriente



Se questa analisi è confermata allora non solo Alhurra avrebbe uno degli share più bassi, ovvero lo 0.5% ma addirittura sarebbe calata dal 2008 al 2009 di un punto percentuale e mezzo nonostante i finanziamenti governativi per il network siano molto alti. In effetti osservando lo schema sottostante si evince che nell'anno 2008 le risorse per il BBG siano state quasi ai livelli di quelle del Dipartimento di Stato, 682\$ milioni contro 879\$ milioni, e in particolare la sezione del Middle East Broadcasting Networks è quella che ha ricevuto più fondi, seconda solo a Voice of America.

Schema 17: Budget per USA Public Diplomacy 2008¹⁰⁶

Figure 1: Key Uses of U.S. Strategic Communication Budget Resources for the State Department and the Broadcasting Board of Governors, Fiscal Year 2008



Source: State Department and BBG.
 Note: Totals may not add due to rounding.

Si parla per il solo anno 2008 di 92 milioni di dollari distribuiti su Radio Sawa e Alhurra TV, a differenza dei 79 milioni del 2006, una cifra molto elevata, (il 13% del budget totale), se si considera che Voice of America riceve circa il doppio, ovvero 188 milioni di dollari (il 28% del budget totale) ma per trasmettere in ben 46 lingue e non solo attraverso servizi radiofonici ma anche televisivi (quelli in grigio), come mostra lo schema seguente:

¹⁰⁶ GAO-09-679

Schema 18: Lingue in cui trasmette Voice of America

Afan Oromo	Inglese	Lao	Swahili
Albanese	Francese	Macedone	Tagalog
Amarico	Georgiano	Mandarino	Thai
Armeno	Greco	Ndebele	Tibetano
Azerbagiano	Hausa	Pashto	Tigrigno
Bangladeshi	Hindi	Persiano	Turco
Bosniaco	Indonesiano	Portoghese	Ucraino
Burmese	Khmer	Russo	Urdu
Cantonese	Kinyarwanda	Serbo	Uzbeko
Creolo	Kirundi	Shona	Vietnamese
Croato	Coreano	Somalo	
Dari	Curdo	Spagnolo	

Secondo l'ultimo report annuale presentato dal BBG¹⁰⁷, l'agenzia nel 2008 avrebbe raggiunto ben 175 milioni di spettatori in tutto il mondo a fronte dei 155 dell'anno precedente, 26 dei quali risulterebbero da Alhurra TV e 17

¹⁰⁷ BBG 2008 Annual Report, p.7 da www.bbg.gov

milioni da Radio Sawa, e risultati ancora più positivi arriverebbero dall'Iraq dove più della metà degli adulti preferirebbe Alhurra anche alla stessa Al Jazeera, mentre in Siria i due broadcasting di MBN insieme raggiungerebbero il 61% degli adulti settimanalmente. Lo stesso report segnala anche come le trasmissioni dell'MBN abbiano ormai acquisito una certa reputazione come rispettabili fonti di informazione nella regione infatti negli ultimi mesi del 2008 le loro notizie sarebbero state citate in agenzie e giornali come: NPR, Chicago Tribune, il New York Times, AFP, Asharq Alawsat, Al Quds Al Arabi, Iraq News Agency, Jerusalem Post e News Yemen.¹⁰⁸ Inoltre il quotidiano arabo Al Hayat ha dichiarato a proposito di Alhurra che: *"With the heated elections race in the United States, Alhurra distinguished itself as the most professional and active satellite TV channel among all the Arabic-speaking satellite channels in covering the U.S. presidential primaries."*¹⁰⁹ Invece i risultati della stessa analisi di Shibley Telhami ma condotta per l'anno 2008 in Egitto, Giordania, Marocco, EAU, Arabia Saudita e Libano¹¹⁰, ci dava una panoramica molto diversa, ovvero:

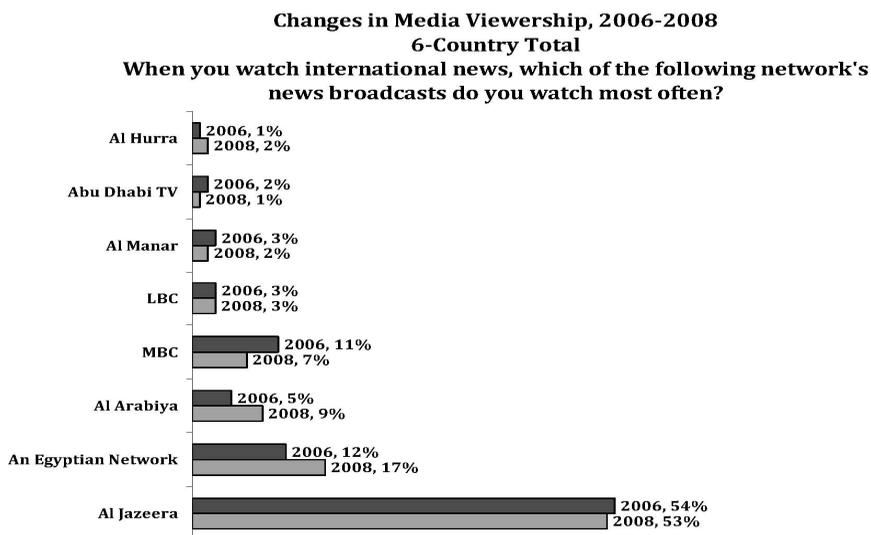
¹⁰⁸ Ibidem, p.38

¹⁰⁹ Al Hayat, 25 April 2008

¹¹⁰ Shibley Telhami, *2008 Annual Arab Public Opinion Survey*, University of Maryland with Zogby International, Anwar Sadat Chair for Peace and Development, da

http://www.brookings.edu/topics/~/.media/Files/events/2008/0414_middle_east/0414_middle_east_telhami.pdf

Schema 19: Audience in Medio Oriente



Al di là delle statistiche e dei numeri sui quali c'è molta confusione, alcune analisi del GAO sulle operazioni dell'MBN, come quella del 2006, esprimono comunque una serie di difficoltà che sia la TV che la radio americana in arabo devono affrontare, ovvero: l'assenza di una strategia efficace e a lungo termine, il problema della competizione con altri canali in arabo, come Al-Jazeera, Al-Arabiya, dotati di una maggiore capillarità anche in termini di staff e di uffici presenti nei paesi dell'area, nonché il lancio della BBC in arabo che sarebbe avvenuto da lì a pochi mesi e che si sarebbe potuto affidare alla lunga tradizione del servizio radiofonico della BBC trasmesso in arabo da oltre 60 anni (già competitor di Radio Sawa) e che poteva essere un

concorrente pericoloso per Alhurra TV ma che non era stato un elemento sottolineato dai report dell'MBN di quell'anno.¹¹¹

In effetti se mettiamo a confronto i principali news-networks in arabo vediamo che nonostante Alhurra si avvicini in termine di finanziamenti alle due principali rivali della regione, Al Jazeera e Al-Arabiya, la differenza in termine di audience è molto ampia:

Schema 20: Confronto tra 4 canali all news in arabo

	Alhurra	Al-Jazeera	Al-Arabiya	BBC Arabic News
Debutto	2004	1996	2003	2008
Sede	Springfield, Va.	Doha, Qatar	Dubai, EAU	Londra
Budget annuale	\$78.49 Milioni	\$100 Milioni	\$80-\$90 Milioni	\$50 Milioni
Audience	2%	53%	9%	/
Finanziatore	Governo USA	Governo del Qatar	Investitori Sauditi	BBC

¹¹¹ GAO-06-762, op.cit.

4.3.2 Credibilità

Un altro aspetto interessante è quello della credibilità che i due operatori riescono a raggiungere nonché la capacità di influire realmente sulla percezione che gli arabi hanno dell'America. Anche su questo punto ci sono delle opinioni discordanti, da un lato già prima di investire nel progetto di Alhurra TV, l'Advisor Group sulla public diplomacy rivolta al mondo arabo e musulmano aveva segnalato che "Le nostre interviste con persone della regione, comunque, rivelano un alto livello di scetticismo verso le televisioni statali di ogni natura"¹¹² e questo dunque rappresentava il primo limite alla possibile penetrazione di strumenti di broadcasting statale, oltre a considerare ancora il problema della competizione in particolare il fatto che "la cosa più importante è che noi crediamo che i fondi assegnati possano essere inadeguati per competere con network sofisticati come Al-Jazeera. È probabile che ci vogliano ben più di 100 milioni di dollari l'anno per portare METN" (la vecchia denominazione di MBN) "ad un livello totalmente professionale. Inoltre se METN sarà efficace rimane incerto; sarà necessario un investimento sostanzioso prima ancora di rendersi conto

¹¹²Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, *Changing Minds, Winning Peace, a new strategic direction for U.S. public diplomacy in the Arab & Muslim world*, Submitted to the Committee on Appropriations U.S. House of Representatives, 1 ottobre 2003, p.31

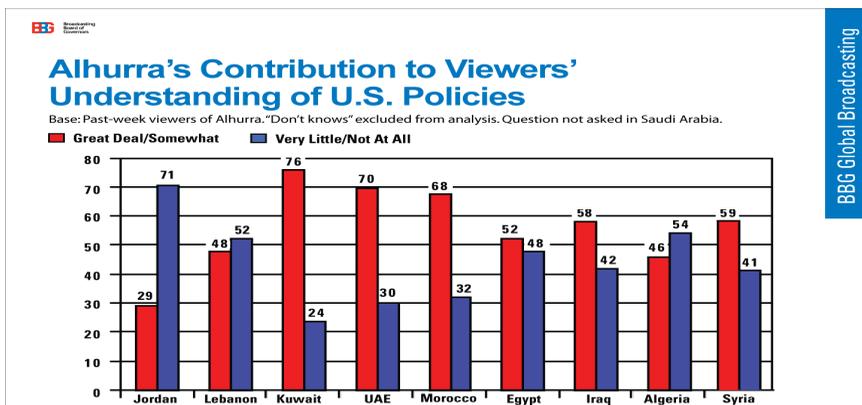
della sua capacità di raggiungere gli obiettivi di public diplomacy”¹¹³.

Alto livello di competizione e diffidenza del pubblico sarebbero dunque i principali ostacoli al successo di MBN nell’area mediorientale; l’esperto Lawrence Pintak, direttore del centro di electronic journalism dell’American University del Cairo ha dichiarato in un’intervista a proposito di Alhurra che: *“Alhurra è un disastro, è semplicemente fuori posto. Il governo americano voleva controbilanciare l’influenza di Al-Jazeera nella regione ma il successo della rete qatarese è dovuto al fatto che è la prima semi-indipendente della regione. E il governo americano per contrastare questa TV che fa? Crea una televisione controllata da un governo, ciò ovviamente non ha senso. Avrebbe avuto molto più senso incrementare la presenza di esperti americani su Al-Jazeera cercando così di presentare il punto di vista americano sulla rete più credibile e popolare del mondo arabo. Creare una portavoce del governo americano in una regione dove le TV sono sempre state controllate dai governi, non ha senso. Alhurra ha ottenuto una piccola audience ma non è in alcun modo competitiva con nessuno dei canali arabi.”* Molto simile anche l’opinione di un altro esperto della materia, il professor Juan Cole che, in una discussione durante una conferenza avvenuta nell’aprile del 2009 all’università di Villanova, Filadelfia, esprimeva le sue perplessità verso una televisione come Alhurra che è in grado di raggiungere solo un piccolo share del 2% mentre riteneva che fosse meglio continuare con il lavoro di Voice of America in grado già da molti anni di offrire un servizio accurato e credibile alla regione araba.

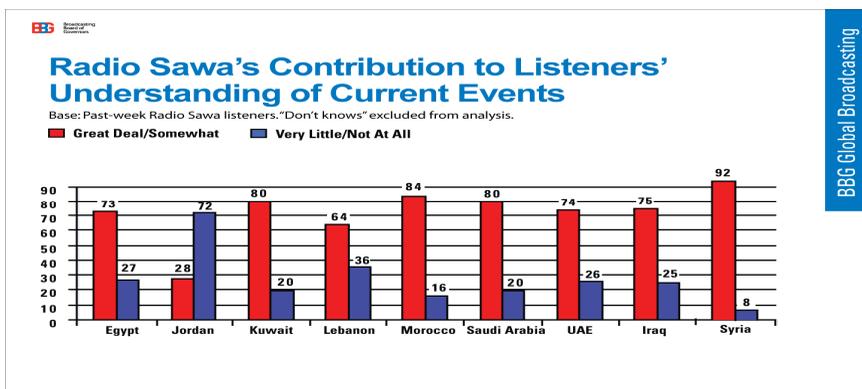
¹¹³ Ibidem

Eppure sempre secondo le ultime stime del BBG¹¹⁴ il contributo di Alhurra e Radio Sawa nella comprensione delle scelte politiche americane sarebbe più che significativo:

Schema 21: Contributo di Alhurra nella comprensione delle politiche americane



Schema 22: Contributo di Radio Sawa nella comprensione delle politiche americane



¹¹⁴ Radio Sawa and Alhurra TV: Performance Update, 20 giugno 2008 da www.bbg.gov

A sostegno di questa ipotesi il BBG sottolinea nel report del 2008 il contributo significativo di Alhurra e Radio Sawa nel periodo delle elezioni americane, ovvero sia traduzioni simultanee giornaliere sugli interventi più significativi sia due programmi *“Road to the White House”* e *“America Votes”* dedicati alle elezioni presidenziali. In particolare il primo spiegava il processo elettorale andando in onda da città diverse del paese mentre il secondo era più concentrato su interviste fatte a esperti di politica sugli argomenti più importanti trattati in campagna.¹¹⁵

Per comprendere meglio quali sono le strategie che l'MBN sta mettendo in atto per migliorare l'efficacia delle sue trasmissioni è possibile analizzare congiuntamente le ultime 6 newsletter del BBG così da ricostruire le principali attività portate avanti dal polo arabo nella prima metà del 2009. Nel gennaio 2009 Alhurra TV per la prima volta ha trasmesso, con il permesso del governo saudita, dalla città di Hajj, una località sacra per i musulmani, inoltre a partire dalla fine di gennaio ha dedicato ampio spazio insieme a Radio Sawa alle elezioni irachene attraverso una copertura live di 12 ore al giorno durante la quale sono stati intervistati sia elettori che candidati oltre ad aver offerto ai cittadini informazioni accurate sulle misure di sicurezza presso le sedi elettorali; nel mese di febbraio ha mandato in onda un'intervista con l'ambasciatore americano Ryan Crocker sul futuro

¹¹⁵ BBG 2008 annual report, p. 10 da www.bbg.gov

dell'Iraq¹¹⁶. Sempre sull'ambito elettorale si è concentrata la copertura mediatica di Alhurra TV e radio Sawa nel mese di aprile, questa volta con una copertura delle elezioni presidenziali algerine e uno speciale di due ore al termine delle elezioni stesse. Nello stesso mese Alhurra ha trasmesso un'intervista con il presidente turco Abdullah Gul a proposito della recente visita del presidente americano Obama e anche sul più generale ruolo della Turchia nella regione. A maggio invece ospite di rilievo del canale è stato il Primo Ministro iracheno Nuri Al-Maliki, la cui intervista è stata citata dall'agenzia Reuters. Inoltre il 4 giugno tutti i network del BBG hanno trasmesso con traduzione simultanea in arabo, persiano, urdu, pashto e spagnolo, il discorso del presidente Obama al Cairo, Alhurra TV ha dedicato all'evento i programmi *Special Report* e *Free Hour* nonchè 14 ore consecutive di dibattito sull'intervento del presidente con analisi, commenti e interviste. Lo stesso mese Alhurra ha trasmesso uno speciale sui programmi YES, ovvero *Youth Exchange and Study*, intervistando sia i giovani musulmani tra i 15 e i 17 anni che prendevano parte al progetto passando un anno di studio negli Stati Uniti, sia il Senatore Richard Lugar e il nuovo Sottosegretario di Stato per la Public Diplomacy, Judith Mchale, nominata il 14 aprile 2009. A luglio sia Alhurra che Sawa hanno dedicato invece ampio spazio alle elezioni in Mauritania attraverso il programma *Mauritania Elects* e *Sawa Magazine*.

¹¹⁶ BBG HIGHLIGHTS, *Strategic Goals, Challenges, and Accomplishment around the BBG*, January 2009, February 2009, Broadcasting Board of Governors, da www.bbg.gov

L'8 marzo 2009 Alhurra TV ha lanciato un nuovo programma live che viene condotto da diverse sedi del network, Dubai, Beirut, Il Cairo, Gerusalemme e Springfield. Si tratta di un programma di attualità di tre ore, condotto da Jessy Trad e Ahmed El Naggar e che secondo il produttore esecutivo Fran Mires ha il seguente scopo: "Noi volevamo testare i nostri limiti nel presentare un programma che non fosse solo tecnologicamente avanzato ma anche in grado di connettersi con gli spettatori. Al Yaum conduce i telespettatori al di là dei titoli per illustrare qual'è l'impatto degli eventi sulla gente."¹¹⁷ Tra i primi reportage del programma il BBG segnala quello di maggio 2009 sul ruolo genitoriale e sul rapporto genitori-figli, dove si è affrontato il tema dell'educazione dei bambini e delle difficoltà dei genitori di gestire insieme lavoro e famiglia. Lo stesso Joaquin Blaya, capo della Blaya Media Incorporation nonché parte del board del BBG¹¹⁸, si è recato sul set di Al-Yaum a Dubai per contribuire al lancio della nuova trasmissione, rilasciando interviste ai media locali, come il Dubai Business Journal.

Inoltre il BBG ha sottolineato che secondo un sondaggio condotto da *Al Mada Institute for Media, Culture and Arts* a marzo 2009 tra giornalisti iracheni sull'eccellenza nei media, Alhurra sarebbe al top della classifica in ben 12 categorie tra

¹¹⁷ BBG HIGHLIGHTS, *Strategic Goals, Challenges, and Accomplishment around the BBG*, March 2009, Broadcasting Board of Governors, da www.bbg.gov

¹¹⁸ Il board del BBG è attualmente composto da 5 membri, ovvero: Joaquin F. Blaya, Hillary Rodham Clinton, Blanquita Walsh Cullum, D. Jeffrey Hirschberg, Steven I. Simmons.

cui il miglior show politico, il miglior show culturale e il miglior show sportivo.¹¹⁹ Radio Sawa invece ha ricevuto il 25 aprile un premio dal *Pan Arab Web Awards Academy Jury Committee* per l'eccellenza raggiunta nella categoria dei Pan Arab web sites e Radio Sawa.com risulta al primo posto nella categoria Media-TV e Radio per l'eccellenza del Web design.

Si può quindi affermare che da gennaio a luglio 2009 l'MBN si sia principalmente concentrata sulle elezioni avvenute in Medio Oriente e Nord Africa, ovvero Algeria, Iraq e Mauritania oltre a dedicare ampio spazio all'insediamento di Obama alla Casa Bianca e al suo impegno per pacificare la situazione nella regione araba. D'altro canto l'agenzia sembra essere attiva sia nell'aumentare i contatti con altri operatori di informazione, giornali, agenzie di stampa e televisioni, sia nel lancio di nuovi programmi che diano maggiore spazio ai telespettatori e al ruolo del feedback, così come nel lancio del nuovo programma *Al-Yaum* (Oggi). I report in questione però anche se sottolineano come Alhurra abbia seguito gli sviluppi del conflitto a Gaza nel dicembre del 2008, non segnalano alcun dibattito successivo sul tema Palestina-Israele nè un programma esplicitamente dedicato al tema, che secondo tutte le stime rimane l'argomento che maggiormente interessa e accomuna le popolazioni della regione; allo stesso tempo nessuna nuova iniziativa sembra coinvolgere l'argomento altrettanto importante del terrorismo. L'MBN sembra più attivo sul fronte iracheno dove per l'appunto dichiara di avere un'audience addirittura maggiore di Al-Jazeera e dove ha ricevuto il plauso dell' *Al*

¹¹⁹ *BBG Highlight* March 2009, op. cit.

Mada Institute for Media, Culture and Arts. Inoltre non è possibile al momento avere accesso a sondaggi o dati sulla capacità dei due network in arabo di influire realmente sulla percezione che gli arabi hanno della politica americana e della relazione con il Medio Oriente.

Questo dato potrebbe essere solo implicitamente dedotto dal livello di credibilità che Alhurra TV e Radio Sawa sono in grado di ottenere, infatti la credibilità è la base di qualsiasi azione di persuasione. A tal proposito possiamo fare riferimento ad un primo sondaggio del 2005, condotto però soltanto in Egitto dall'*Arab Advisor Group*¹²⁰.

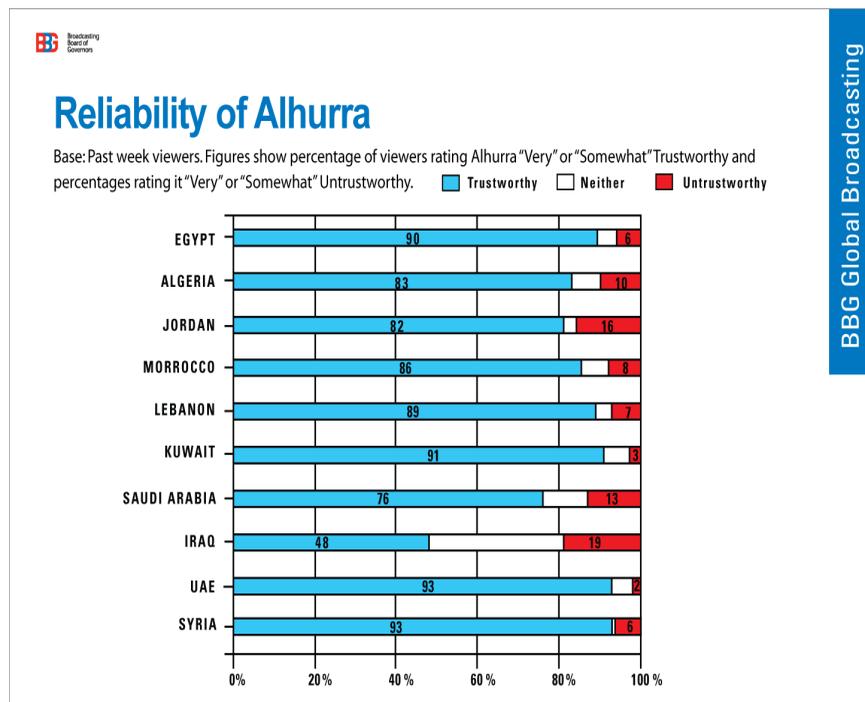
Schema 23: Credibilità di Alhurra in Egitto nel 2005

Credibilità di Alhurra	Quantità	%
MOLTO CREDIBILE	15	8.8%
CREDIBILE	46	26.9%
PARZIALMENTE CREDIBILE	60	35.1%
NON CREDIBILE	50	29.2%
Totale	171	100%

¹²⁰ Arab Advisor Group, 2005 *Cairo Households Media Survey*, da www.arabadvisorgroup.com

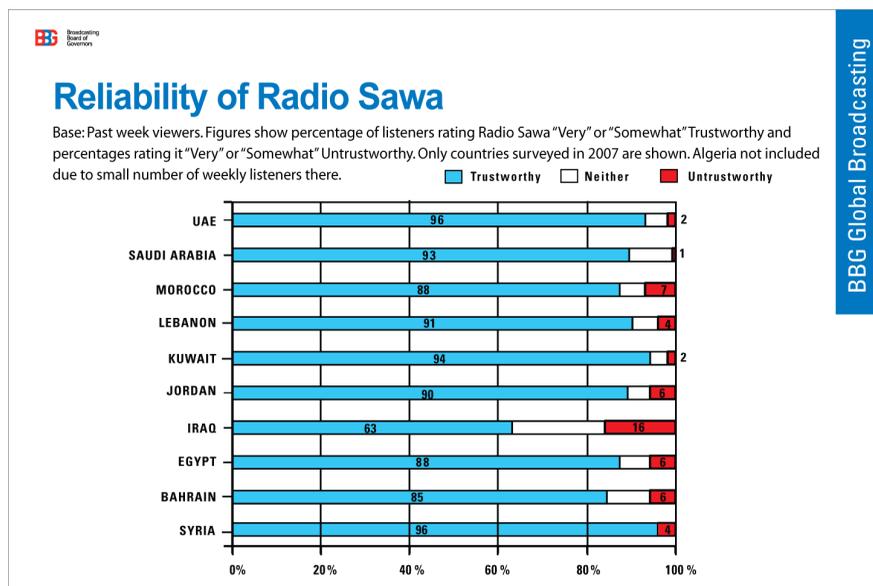
Secondo le stime del BBG invece Alhurra in ben 8 paesi dell'area avrebbe una percentuale di credibilità dall'82 al 93%, mentre soltanto in Arabia Saudita questa percentuale scenderebbe al 76% e in Iraq al 48%.

Schema 24: Credibilità di Alhurra nel 2007



Invece Radio Sawa si assesterebbe su livelli ancora più alti, infatti la percentuale più bassa sarebbe il 63% dell'Iraq.

Schema 25: Credibilità di Radio Sawa nel 2007



Nonostante gli ottimi risultati mostrati da questi due schemi, si possono fare alcune osservazioni sulla metodologia adottata che ci portano a diffidare di questi risultati. Innanzitutto si è scelto di avere come campione solo persone che nella settimana precedente avevano visto o ascoltato uno dei network invece che portare avanti un sondaggio tra tutti gli spettatori. Ovviamente è più probabile che tra coloro i quali vedono Alhurra o ascoltano Radio Sawa la percentuale di credibilità sia maggiore, altrimenti farebbero riferimento ad altri network. In secondo luogo come è spiegato nella stessa legenda, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio tra 4 categorie, ovvero: molto credibile, un po' credibile, un po' non credibile e molto non credibile. Eppure nello schema finale ci vengono proposte soltanto le due

categorie di credibile e non credibile, non siamo quindi in grado di dedurre se la credibilità ottenuta tra gli spettatori sia per lo più totale o parziale, elemento di non poco conto.

4.4 Quale futuro per il broadcasting americano in Medio Oriente

Contemporary "US public diplomacy should . . . be differentiated from the information warfare, since it is less focused on the domination of communication flows, than on creating a Habermasian practice of democratic discourse aimed at finding shared assumptions and values. This sets it apart from the old-style public diplomacy of past decades, where dialogue was practically impossible and communications had a one-way character." Peter Van Ham *Public Diplomacy and the War on Terrorism*

L'analisi condotta fino ad ora ci permette di individuare sulla base degli obiettivi, della missione e dell'impostazione generale dell'agenzia BBG, nonché dell'audience e della credibilità, a quale tipologia di flusso comunicativo corrisponda, ovvero a quale dei modelli riportati nella prima parte di questo studio: propaganda, public diplomacy, media diplomacy, CNN effect, identità competitiva.

Per farlo basta analizzare i vari fattori della comunicazione in questione, in particolar modo il ruolo del *mittente*, del *pubblico*, nonché lo *scopo* ultimo della funzione e la categoria *effetto* di riferimento.

In base all'approccio teorico suggerito nei cap. 1 e 2, di seguito è riportata una schematizzazione delle varie tipologie analizzate in base a questi quattro elementi di riferimento.

Schema 26: I 5 flussi di comunicazione internazionale a confronto

MITTENTE (X)	DESTINATARIO (Y)	SCOPO	EFFETTO
X = G Propaganda	NESSUN RUOLO	COERCIERE, MANIPOLARE	INTENZIONALE/ A BREVE TERMINE
X = G (M,Y) Public diplomacy	RUOLO PASSIVO	INFLUENZARE	INTENZIONALE/ A LUNGO TERMINE
X = G+M (G,Y) Soft power	RUOLO PASSIVO	ATTRARRE PERSUADERE	ININTENZIONA LE/ A LUNGO TERMINE
X = M (Y, G) Media diplomacy	RUOLO ATTIVO	DEFINIRE & COINVOLGERE	ININTENZIONA LE/ A LUNGO TERIMNE
X= G (Y)+ E (Y)+ T(Y)+ M (Y) identità competitiva	RUOLO PASSIVO/ ATTIVO	PUBBLICIZZAR E	INTENZIONALE/ A LUNGO TERMINE

Innanzitutto possiamo affermare che il broadcasting americano rivolto verso il Medio Oriente abbia come mittenti i due operatori principali dell'MBN (Alhurra TV e Radio

Sawa), i quali però non operano indipendentemente bensì sulla base di una strategia a lungo termine, quella che abbiamo visto ben definita del BBG Strategic Plan 2008-2013, che è determinata dal governo, quindi possiamo dire che in questo caso il mittente è il governo americano che però delega il suo ruolo a degli operatori. Ecco perché non si può affermare che il broadcasting internazionale finanziato dal governo americano sia semplice propaganda in quanto anche se è il governo a definire obiettivi e struttura della comunicazione lo fa comunque in base anche ad altri fattori non propriamente politici, ovvero un'attenzione verso la tipologia di mezzo utilizzato nonché verso il pubblico di riferimento. *"The BBG, as the overseer of U.S. international broadcasting efforts, aims to support U.S. strategic communication objectives by broadcasting fair and accurate information, while maintaining its journalistic independence as a news organization."*¹²¹. D'altra parte però non rientra nelle categorie del soft power, della media diplomacy o dell'identità competitiva in quanto il ruolo del pubblico non è sufficientemente attivo e centrale nell'impostazione editoriale. Infatti se pur questi media rincorrono l'attenzione del pubblico lo fanno solo ed esclusivamente all'interno di un raggio di azione predefinito dagli scopi politici che sono alla base della loro stessa nascita. Lo scopo dell'MBN è infatti quello di influenzare le percezioni altrui in maniera intenzionale e favorevole agli obiettivi americani e ovviamente si tratta un processo a lungo termine. Quindi

¹²¹ GAO 2009 *US Public Diplomacy. Key Issues for Congressional Oversight*, Report to Congressional Committees, GAO-09-679SP

ricapitolando le categorie in questione, l'MBN è un flusso di comunicazione il cui mittente è il governo che comunque opera sulla base anche di fattori esterni (G (M,Y)), il ruolo del pubblico è passivo, lo scopo è quello di influenzare, attraverso un processo intenzionale e a lungo termine, ecco dunque che Alhurra TV e Radio Sawa rientrano a pieno nella categoria della Public Diplomacy classica¹²².

A conferma di questa ipotesi e in particolar modo della prevalenza dell'obiettivo politico su quello puramente giornalistico vi sono alcuni episodi in cui la ragion di stato e la ragion di informazione si sono in qualche modo scontrate a sfavore di quest'ultima. Nel 2007 alcuni membri del Congresso americano minacciarono di ritirare i fondi di Alhurra TV in quanto quest'ultima aveva trasmesso l'11 dicembre del 2006 una conferenza negazionista dell'Olocausto tenutasi in Iran a Tehran dove si affermava che gli ebrei non avrebbero fornito evidenze scientifiche dell'Olocausto. Accanto a questo episodio pochi giorni prima, ovvero il 7 dicembre 2006 la TV aveva mandato in onda per più di un'ora e in assenza di un commento giornalistico, un intervento del leader Hezbollah Hassan Nasrallah con toni anti-americani e minacciosi verso Israele. Questi due episodi hanno richiamato l'attenzione del governo americano, anche se risulta da un'investigazione giornalistica congiunta di ProPublica e 60 Minutes che c'erano già stati altri episodi, nello stesso periodo Alhurra trasmise un documentario dal titolo "Le Crociate" che sottolineava le vittorie delle campagne cristiane contro i

¹²² Si veda lo schema n.2.

musulmani e che poteva in qualche modo rinforzare il concetto di crociata dietro la Lotta al Terrorismo di Bush, inoltre anche Radio Sawa trasmise un commento di un militante autonomo sulle morti dei soldati americani in Iraq: “Un’occupazione è un’occupazione. Noi dobbiamo resistere e ucciderne più di 4.000”¹²³

Nel 2007 dunque, su richiesta del *Committee of Appropriations*, l’ *OIG, Office of Inspector General*, ricevette l’incarico di portare avanti un’ispezione delle politiche e delle procedure di Alhurra sulla sua programmazione, in particolar modo su ciò che riguardava il terrorismo.¹²⁴ A tal proposito il direttore della rete giustificò gli episodi solo come mancanza di professionalità giornalistica, assicurando in un’audizione presso il Comitato Affari Esteri che tutto il BBG e l’MBN avrebbero fatto in modo di evitare tali episodi per il futuro. Nel maggio del 2007 in effetti il codice giornalistico di MBN fu modificato inserendo un’esplicito punto destinato a limitare la trasmissione di interventi da parte dei terroristi o gruppi affini senza un’autorizzazione.¹²⁵

Nel frattempo mentre si procedeva all’opera di ispezione , nel febbraio del 2008 il Dipartimento di Stato aveva già

¹²³ Dafna Linzer, *Lost in Translation: Alhurra_America’s Troubled Effort to Win Middle East Hearts and Minds*, June 22, 2008 da www.propublica.org

¹²⁴ United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors Office of Inspector General, *Report of Inspection, Alhurra’s Programming Policies and Procedures* Report Number ISP-IB-08-45, May 2008, p.4

¹²⁵ Si veda il codice giornalistico di MBN, sezione “Argomenti Controversi-Delicati”

garantito per Alhurra, attraverso un memorandum, riguardo la totale estraneità di questa a gruppi di natura terroristica, potendo così assicurare il finanziamento annuale della rete. Questo memorandum di quattro pagine, firmato da John D. Negroponte sottolineava, quasi in contrasto con le modifiche del codice del 2007, che per garantire la professionalità giornalistica fosse necessario menzionare il terrorismo e le sue conseguenze: *“As such, it will not be possible for it to provide independent news coverage without mention terrorism and its consequences. Such coverage does not amount to advocacy for such groups and serves to provide information in accordance with professional journalistic standards in an area of the world where such professionalism is often sadly lacking.”*¹²⁶

Questo interessante dibattito nato tra i direttori dell'MBN e del BBG e il governo americano sembra dunque confermare l'ipotesi per cui i flussi di comunicazione in questione non sono impostati sul pubblico di riferimento; nessuna obiezione infatti è stata mossa a favore del fatto che per ottenere l'attenzione del pubblico arabo era necessario trattare non solo il tema del terrorismo ma anche e soprattutto quello di Israele nonostante fosse altrettanto importante presentare il contenuto in un contesto ampio così da non rischiare di divenire una piattaforma per voci estremiste di alcun genere.

¹²⁶ Report of Inspection, Alhurra op.cit, p. 6

Intervistando sette tra gli esperti più conosciuti nell'ambito delle TV satellitari in arabo¹²⁷ è risultato che Alhurra rispetto ad Al-Jazeera è considerata molto di più uno strumento di public diplomacy classica. Si veda lo schema seguente:

Schema 27: Al-Jazeera e Alhurra strumenti di PD?

Canale	Strumento di Public Diplomacy?		
	SI	NO	In parte
Al-Jazeera in arabo	3	1	3
Alhurra	6	1	
Al-Jazeera in inglese	3	2	2

Mentre come si nota nello schema su Al-Jazeera i giudizi sono diversi e discordanti, nella maggior parte dei casi viene espresso il parere per cui l'obiettivo di PD è solo uno degli obiettivi del network del Qatar, nel caso di Alhurra sono tutti concordi nel definirlo uno strumento classico di PD anche nel caso infatti dell'unica risposta negativa, questa è spiegata in quanto Alhurra è soltanto strumento di propaganda. In particolare tra i commenti sulla rete americana il prof. Seib dice: *"Yes. It was designed for that (PD), although its success is debatable"*; il prof. Hajj invece ritiene il canale semplice

¹²⁷ Per la realizzazione di questo schema sono stati intervistati tra maggio e giugno del 2009: Philip Seib, Khalid Hajj, Adel Iskandar, Augusto Valeriani, Ibrahim Saleh, Lawrence Pintak e Mohamed Zayani.

propaganda: *“Alhurra is discredited in the Arab world as being an instrument of cheap propaganda. It can by no means be an efficient instrument of Public Diplomacy”*; Adel Iskandar la ritiene la nuova definizione di PD Americana: *“Of course this is the station that helped rearticulate the very definition of public diplomacy in the United States and has become the official voice of the broadcasting board of governors to the Arab world”*; Valeriani invece sottolinea le difficoltà di riuscita dell’esperimento: *“Alhurra would like to be PD. But the idea behind has a structural problem: it ignores the market. In the current news media market in Arabic Alhurra lacks of the credibility –because of the US govt. funds- to gain viewership. Also having a show hosted by Khaled Meshal they wouldn’t have enough credibility: there is no space today for a US funded news provider in the Arab world. Also the BBC is experiencing difficulties with BBC Arabic and BBC in the Arab world is a respected brand”*; Ibrahim Saleh lega invece la sua non riuscita ad altri fattori: *“It is certainly good in the quality of journalism it provides, but it has no reliability and impact in the region. Partially, because its launching is linked to a period of war, and Arabs are still suspicious about its agenda and intentions”*.

Questi commenti confermano che la Public Diplomacy americana verso il Medio Oriente risulta ancorata ad un modello classico e forse eccessivamente lineare, laddove si ritiene che basti controllare il messaggio per ottenere una comunicazione efficace. D’altra parte a mettere in risalto questo punto è proprio un report dell’aprile 2007 del *Consortium of Strategic Communication*¹²⁸ dell’Università

¹²⁸ Steven R. Corman, Angela Trethewey, Bud Goodall, *A 21st Century*

dell'Arizona. L'inefficacia dell'azione del governo americano sarebbe legata al fatto di voler utilizzare un modello che risale agli anni '50 e '60, ovvero l'applicazione sociologica di Berlo del modello di Shannon e Weaver utilizzato in origine per spiegare la comunicazione telefonica. Secondo questa impostazione, quella del *Message influence model*, è il messaggio stesso il veicolo che mette in contatto colui che manda il messaggio con colui o coloro i quali lo ricevono, e lo scopo del messaggio sarebbe quello di influenzare il destinatario in modo tale che comprenda il messaggio così come è stato concepito dalla fonte. L'assunto essenziale di questa ipotesi è che se non ci sono elementi che disturbano la comunicazione, come rumori esterni ad esempio, oppure distorsioni causate dall'incapacità dei comunicatori di interpretare in maniera giusta il messaggio, allora la comunicazione in questione sarà efficace e ci sarà un'esatta corrispondenza tra il messaggio inviato e quello ricevuto. Ciò che conta nella nostra analisi non è tanto la teoria del *message influente model*, quanto il fatto che se si parte da questi assunti allora nel momento in cui viene riscontrata una difficoltà nel comunicare si penserà che sia sufficiente migliorare le capacità di comunicazione del mittente, scegliendo ad esempio messaggi più semplici e chiari, o cercare di modificare il tipo di messaggio in base al contesto culturale del mittente così da facilitarne la fruizione. In effetti come lo stesso report dell'università dell'Arizona sottolinea dal 2001

Model for Communication in the Global War of Ideas From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity, Consortium for Strategic Communication, Arizona State University, 3 april 2007, da <http://comops.org/article/114.pdf>

al 2004 la discussione del governo americano è stata tutta sullo scegliere *il giusto messaggio da inviare* alle popolazioni musulmane¹²⁹. Mentre il problema vero ruota intorno *al messaggio ricevuto* e non a quello inviato, in quanto come abbiamo chiarito nella prima parte di questa analisi¹³⁰, dietro ogni atto della comunicazione vi sono una serie di simboli che nascondono dei significati identitari/culturali/sociali che sono peculiari di ogni società e individuo. Ecco perché l'attenzione dovrebbe essere rivolta di più al mittente e al suo processo di interpretazione e di significazione, in altre parole non è possibile semplicemente trasmettere un certo significato da una persona all'altra. Ecco perché i ricercatori dell'Arizona propongono un modello diverso, quello della *Pragmatic complexity*, ovvero un sistema complesso dove i partecipanti interpretano vicendevolmente le azioni dell'altro, e ne danno un certo significato in base ai pensieri, le motivazioni e le intenzioni.¹³¹ Tra i due fattori della comunicazione dunque esiste una relazione di simultanea e mutua interdipendenza in quanto l'interpretazione è influenzata dai comportamenti dell'uno e dell'altro. In questo caso dunque lo scopo del messaggio non è più quello di influenzare il destinatario bensì di inserire nel processo d'interpretazione classica degli elementi di disturbo così da spingere verso una certa interpretazione; ovviamente in questo caso le possibilità di riuscita si abbassano e al controllo del messaggio è preferibile abbracciare una strategia di rischio e complessità.

¹²⁹ Ibidem, p. 6

¹³⁰ Si veda cap.1

¹³¹ S.R.Corman, A. Trethewey, B. Goodall, op. cit., pp. 9-10

Il governo americano dovrebbe dunque cambiare totalmente approccio e capire che, essendo la comunicazione un sistema complesso e non lineare che dipende essenzialmente dall'interpretazione che il destinatario fa non solo del messaggio ma anche del comportamento del mittente stesso, bisogna impostare gli sforzi di public diplomacy verso un coinvolgimento maggiore del destinatario.

Non è un caso che il 14 marzo del 2008 il *Counter Terrorism Center*, ente nato nel 2004 e che fa riferimento al governo americano per integrare tutti gli sforzi di intelligence atti a contrastare il terrorismo internazionale, ha pubblicato una serie di raccomandazioni da seguire nel linguaggio utilizzato verso le popolazioni musulmane¹³². Questa serie di suggerimenti parte dal principio basilare per cui "Non è importante cosa dici ma cosa loro sentono", quindi è importante per i comunicatori avere un'attenzione particolare non tanto verso il messaggio quanto verso quella che potrebbe essere la sua interpretazione. Nella lista sono presenti suggerimenti come: Non invocare l'Islam, non insistere sull'identità musulmana, evitare una terminologia offensiva, evitare le negazioni come "noi non vi odiamo", limitare l'utilizzo di termini non inglesi per evitare di non essere capiti, e comunque non usare parole che richiamano la teologia islamica se non si è ben preparati sul loro significato¹³³. Questo breve report in effetti tiene conto di

¹³² Counter Terrorism Communication Center, *Words that work and words that don't. A Guide for Counter Terrorism Communication*, Volume 2 Issue 10, 14 marzo 2008, da

<http://www.investigativeproject.org/document/id/127>

¹³³ Ibidem

un'altra serie di variabili tutte riferite all'audience, in particolare palesa una comprensione di quanto siano importanti le radici religiose per i paesi a prevalenza musulmana e come sia importante evitare di associare il fenomeno terroristico alla religione perché il rischio sarebbe proprio quello di legittimare l'operato di questi gruppi o di creare una vicinanza tra loro e la popolazione civile.

Esempio opposto è invece il triste richiamo di Bush il 19 settembre 2001 al termine crociata per riferirsi all'imminente Guerra al Terrorismo, "*This crusade, This war on terrorism, is going to take awhile*"¹³⁴ e che non fu notata dal popolo americano ma sollevò invece condanne da parte della popolazione musulmana che interpretò quella frase come una dichiarazione di guerra tra cristiani e musulmani. Lo stesso problema riguardò la allora sotto segretario per la Public Diplomacy, Karen Hughes che in una conferenza con 500 donne saudite nel 2005 espresse il suo rammarico per il fatto che le donne saudite non potessero guidare e non fossero totalmente parte della società. In quella occasione alcune delle donne presenti in sala contestarono le affermazioni del sottosegretario, dimostrando un'incapacità della donna di comprendere quale poteva essere la percezione del pubblico di riferimento alle sue dichiarazioni¹³⁵.

¹³⁴ Peter Ford, *Europe cringes at Bush 'crusade' against terrorists*, The Christian Science Monitor, 19 settembre 2001

<http://www.csmonitor.com/2001/0919/p12s2-woeu.html>

¹³⁵ Steven R. Weisman, *Saudi Women Have Message for U.S. Envoy*, New York Times, 28 settembre 2005

Il futuro del broadcasting americano è comunque incerto soprattutto dopo il cambio di amministrazione. Ha stupito la scelta di Obama di utilizzare la TV saudita all-news Al-Arabiya e non Alhurra per trasmettere nel gennaio del 2009 il suo primo intervento da presidente rivolto alle audience arabe. Da questo episodio sono nati una serie di dubbi riguardo la possibilità che l'amministrazione Obama continui a finanziare il canale con gli stessi fondi o se addirittura non si prospetti la decisione ancora più profonda di chiudere la rete. Nel frattempo una serie di ricercatori della *Annenberg School for Communication* dell'università Southern California hanno portato avanti un'analisi di tutta la programmazione di Alhurra per un mese e secondo i loro risultati: *"La qualità del giornalismo di Alhurra è sotto lo standard su più livelli (...) manca di un bilanciamento e di fonti di informazione appropriate (...) e troppo spesso si basa su informazioni non sostanziose, permettendo espressioni di giudizio personale troppo di frequente e fallisce nel presentare opinioni opposte in più del 60% dell'informazione."*¹³⁶. Da questa diagnosi risulterebbe dunque un canale che con gli standard attuali non è in grado di raggiungere il successo sperato. Al termine di questa analisi, il neo presidente americano Obama ha scelto proprio il preside dell'Annenberg School, Ernest J. Wilson, per portare avanti una revisione di Alhurra e di altre operazioni di broadcasting del governo.

¹³⁶ Dafnia Linzer, *Does Obama Snub of Alhurra Signal of Shift?*, ProPublica, 27 gennaio 2009, da <http://www.propublica.org/article/does-obama-snub-of-alhurra-signal-a-shift>

Sembra dunque che con la nuova amministrazione stia iniziando un nuovo percorso nella comunicazione tra la Casa Bianca e il mondo musulmano e a confermarlo è stato proprio il primo discorso che il presidente Obama ha deciso di rivolgere al Medio Oriente proprio a pochi giorni dal suo insediamento a Washington. L'autore di *The Battle of Ideas in the War of Terror* nonché conduttore di un programma di Alhurra TV¹³⁷, Robert Satloff ha pubblicato un articolo subito dopo il discorso in questione, riscontrando alcuni elementi chiave che farebbero pensare ad una nuova strategia di comunicazione da parte del Presidente Americano, pur criticando la sua scelta di non trasmettere l'intervista con Alhurra. In effetti analizzando il discorso del Presidente, è possibile riscontrare diversi elementi interessanti, innanzitutto già solo il fatto che Obama abbia deciso di rilasciare una lunga intervista ad una TV araba ha dato sentore di un suo desiderio di comunicare direttamente con il popolo arabo utilizzando un mezzo a loro familiare, d'altra parte è pur vero che non ha scelto la più seguita Al-Jazeera ma la sua competitor Al-Arabiya, questo potrebbe essere spiegato con il fatto che quest'ultima è riconosciuta a livello internazionale come una rete più moderata. In quell'occasione Barack Obama ha sottolineato molti aspetti di interdipendenza tra l'America e il mondo arabo, ed ha cominciato la propria intervista sul processo di pace tra Israele e Palestina ricordando la necessità dell' "ascolto":

"And so what I told him" (George Mitchell) "is start by listening, because all too often the United States starts by dictating -- in the

¹³⁷ Il programma è Dakhil Washington.

*past on some of these issues --and we don't always know all the factors that are involved. So let's listen. He's going to be speaking to all the major parties involved."*¹³⁸

Il presidente ha poi toccato l'altrettanto importante questione del rispetto verso la religione musulmana ricordando le sue personali radici:

*"Now, my job is to communicate the fact that the United States has a stake in the well-being of the Muslim world that the language we use has to be a language of respect. I have Muslim members of my family. I have lived in Muslim countries."*¹³⁹

Oltre a trattare brevemente di Iran e Iraq il Presidente è tornato anche sulla questione dell'importanza della comunicazione, dicendo:

*"I think that you're making a very important point. And that is that the language we use matters. And what we need to understand is, is that there are extremist organizations -- whether Muslim or any other faith in the past -- that will use faith as a justification for violence. We cannot paint with a broad brush a faith as a consequence of the violence that is done in that faith's name."*¹⁴⁰

L'intervista del Presidente degli Stati Uniti d'America ci porta ad analizzare anche altre questioni che sicuramente avranno delle conseguenze sulla capacità americana di migliorare i propri rapporti con il mondo arabo, ovvero la

¹³⁸ Obama tells Al Arabiya peace talks should resume, 27 gennaio 2009, Al - Arabiya <http://www.alarabiya.net/articles/2009/01/27/65087.html>

¹³⁹ ibidem

¹⁴⁰ Ibidem

conoscenza di quella parte del mondo all'interno dei confini americani:

*"And my job is to communicate to the American people that the Muslim world is filled with extraordinary people who simply want to live their lives and see their children live better lives. My job to the Muslim world is to communicate that the Americans are not your enemy. We sometimes make mistakes. We have not been perfect. But if you look at the track record, as you say, America was not born as a colonial power, and that the same respect and partnership that America had with the Muslim world as recently as 20 or 30 years ago, there's no reason why we can't restore that."*¹⁴¹

Questo è ovviamente un obiettivo più raggiungibile se vi è un reale interesse da parte di tutto il sistema informativo, sia pubblico che privato, di investire fondi nella comprensione dell'altro. Ecco perché l'importante è che gli Stati Uniti d'America ritrovino o comunque migliorino la loro capacità di ascolto di pubblici provenienti da realtà lontane, anche spendendo più degli attuali 10 milioni di dollari l'anno in sondaggi e interviste all'estero. Oltre a questi strumenti tecnici il governo dovrebbe dimostrarsi più aperto a contatti e scambi con i giornalisti stranieri e inviare un maggior numero di esperti americani nei set delle TV straniere. L'amministrazione precedente ha condotto una politica ambivalente nei confronti dei mezzi di comunicazione del mondo arabo, da un lato infatti si è fatta promotrice di una serie di progetti a sostegno della libertà di stampa ma non ha sostenuto dei rapporti di amicizia con la rete del Qatar Al-Jazeera anche quando questa si è fatta promotrice di spazi

¹⁴¹ ibidem

critici verso una serie di governi autoritari della regione. Il governo Bush ha piuttosto accusato ripetutamente la rete di essere la portavoce di Al Qaeda e di Osama bin Laden nonché di rappresentare nei suoi notiziari e talk show una visione distorta della guerra in Iraq, d'altro canto il presidente intratteneva rapporti più che amichevoli con l'Emiro Al Thani, non è un caso che il Qatar ospiti la più grande base militare americana del Golfo. Eppure sia in Afghanistan che in Iraq gli uffici della televisione all-news più amata dagli arabi Al-Jazeera sono stati bombardati dai militari americani. Più rilassati sono stati invece i rapporti con la concorrente Al-Arabiya che è trasmessa dagli Emirati Arabi Uniti, precisamente da Dubai Media City ma fa parte del Middle East Broadcasting Corporation il network più grande e popolare della regione, di proprietà dei reali sauditi.

Non solo il governo ma anche il giornalismo privato deve recuperare un rapporto più vicino con il Medio Oriente, e investire economicamente in uffici e corrispondenti esteri, come ha ben spiegato Lawrence Pintak: *“il pubblico americano non è interessato al resto del mondo. Inoltre, come è risultato anche da un sondaggio del 2003, il 60% degli americani non ha il background necessario per comprendere le notizie estere, e di conseguenza non vi fa attenzione. Un altro fattore da tenere in considerazione è che dopo l'11 settembre, gli americani hanno assunto un atteggiamento molto difensivo e di supporto unanime verso l'amministrazione Bush. Il dissenso è praticamente scomparso soprattutto nei media che hanno smesso di fare domande o di presentare visioni alternative per paura di creare malcontento tra la gente o di perdere audience, e hanno piuttosto seguito questa*

ondata difensiva continuando a presentare la visione dominante nei loro notiziari. Alcuni network televisivi, come cbs e abc, nel corso degli ultimi 25 anni hanno subito enormi tagli di spesa il che ha ridotto notevolmente la loro capacità di riportare notizie dall'estero, soprattutto dal mondo arabo, per assenza di staff e di esperti della regione. Questo spiega in parte l'incapacità di queste televisioni di comprendere molte dinamiche interne al mondo arabo, ecco perchè nel caso della guerra in Libano, tutto è stato ridotto alla dicotomia "bianco/nero" "buoni vs cattivi"."¹⁴²

¹⁴² Lawrence Pintak, *Una tv che è uno strumento di politica estera*, RESET settembre-ottobre 2007-Numero 103, pp. 73-74

Capitolo 5.

Un gioco di flussi e contro-flussi tra Occidente e Medio Oriente

L'analisi condotta fino ad ora ha messo in rilievo da un lato un dibattito molto intenso su ruoli, obiettivi e capacità della public diplomacy di utilizzare strumenti di broadcasting per comunicare direttamente con popolazioni straniere, in questo caso con quelle della regione araba; d'altro lato ha sottolineato come gli Stati Uniti d'America abbiano dato inizio a partire dal 2001 ad un nuovo percorso di investimento sulla public diplomacy per migliorare la percezione straniera dell'America che secondo tutti i sondaggi sarebbe in forte declino.

Ciò che maggiormente interessa in questa sede è di suggerire l'esistenza di un legame tra la crescita di televisioni satellitari all-news arabe come Al-Jazeera e questo nuovo percorso. Si è infatti osservato che il concetto stesso di public diplomacy nacque in America come una forma di anti-propaganda del nazismo prima e del comunismo poi. Così anche Alhurra TV e Radio Sawa, pur con le dovute distinzioni, nascono con lo scopo di controbilanciare l'informazione che gli arabi stavano ricevendo per la prima volta da fonti interne, o per colmare un vuoto informativo come avviene con i cosiddetti mezzi surrogati. Questo punto è infatti specificato nella

missione del BBG ma senza ovviamente un riferimento esplicito alle TV arabe, si legge piuttosto: *“La missione del BBG è basata sulla premessa che una stampa libera, professionale nel lungo periodo, supporterà lo stabilirsi dei principi di libertà e democrazia nei paesi dove questi sono assenti”*.

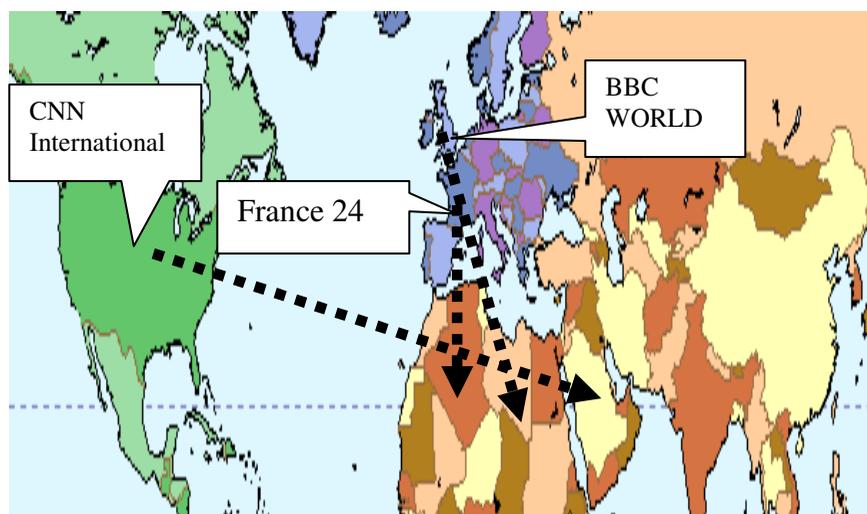
Possiamo in qualche modo semplificare ciò che è avvenuto a livello mediatico nella regione araba supponendo l'esistenza di una sorta di gioco di flussi e contro-flussi. È come se in risposta ai flussi di informazione occidentale in inglese che erano prevalenti fino all'arrivo del satellite, siano nati dei controflussi interni alla regione araba con canali in arabo, e in risposta a questi siano nati altri controflussi sempre in arabo ma provenienti dai principali paesi occidentali, a questo punto alcuni paesi dell'area, come il Qatar e l'Iran hanno risposto con ulteriori contro-flussi in inglese rivolti al mondo occidentale.

L'obiettivo di tutti questi esperimenti, se pur con le dovute differenze, è quello di vincere una battaglia di idee presentando una data visione del mondo e di conseguenza migliorando la percezione che il mondo ha dei loro paesi ma la capacità di ottenere tali obiettivi cambia in base alle strategie adottate ed in particolar modo alla capacità di stabilire un legame con un pubblico internazionale.

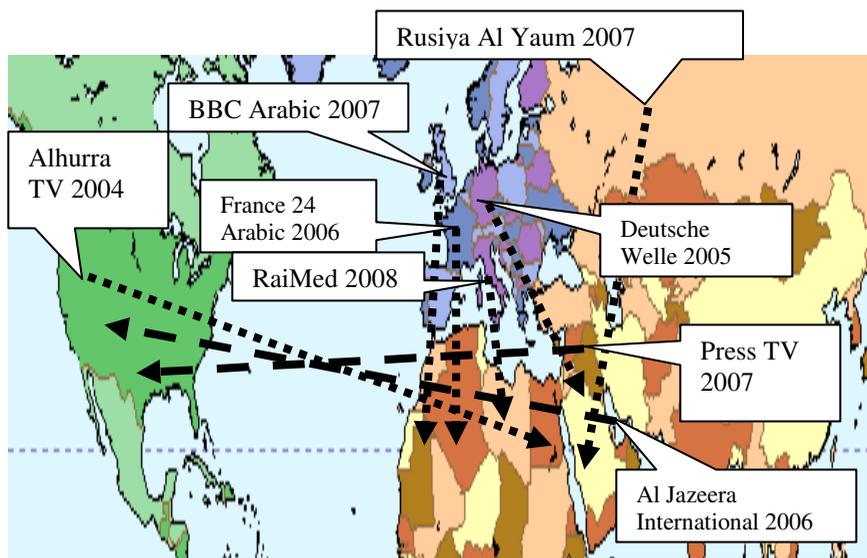
Questo fenomeno è dunque il frutto di una globalizzazione della comunicazione, laddove i flussi non possono più essere unidirezionali ma diventano bidirezionali e in alcuni casi multidirezionali. È indubbio però che la nascita e soprattutto il successo ottenuto dalle TV arabe in una zona del mondo molto popolosa e anche di crescente interesse strategico sullo

scacchiere internazionale abbia velocizzato questo processo dandogli una spinta in avanti molto veloce, come dimostrano i grafici a seguire che confrontano la situazione prima e dopo la nascita della TV arabe:

Schema 28: I principali flussi di comunicazione tra Occidente e Medio Oriente nel 1996



Schema 29: I principali flussi tra Occidente e Medio Oriente nel 2009



Nello schema 29 sono riportati soltanto i flussi in arabo da paesi occidentali e in inglese da paesi del Medio Oriente, proprio per sottolineare le risorse rivolte all'esterno rispetto ai paesi di origine; come si può notare soltanto Alhurra TV nasce nel 2004 mentre tutte le altre televisioni nascono più o meno contemporaneamente al lancio della versione internazionale di Al-Jazeera compreso l'iraniana Press TV.

Anche se questo schema non dà un'evidenza empirica della relazione tra la nascita delle TV arabe e quella degli altri canali presenti, ci dimostra, anche visivamente, come la regione araba, e quindi circa 300 milioni di persone, siano passate da un'assenza totale di informazione se non di

natura internazionale, la situazione antecedente al 1996, ad una totalmente opposta, infatti nel 2009, oltre ai centinaia di canali dell'area vi sono ben 6 network internazionali di grande fama che hanno scelto di creare una loro versione all-news in arabo.

5.1 La battaglia globale di idee

Sul tema della public diplomacy e della cosiddetta *War of Ideas* ho interrogato diversi esperti dell'argomento, a tal proposito riporto di seguito un'intervista condotta con la ricercatrice Cristina Archetti:

1) *Lei ritiene che i mezzi di comunicazione di massa abbiano un ruolo fondamentale nella public diplomacy?*

I canali di comunicazione di massa nell'accezione classica del termine non esistono più! Si parla piuttosto di comunicazione di nicchia, digital technologies, della possibilità di passare velocemente da una piattaforma ad un'altra. Sono comunque fondamentali perché tutti i governi li utilizzano, anche se continuano a pensarli come mezzi di massa, modelli obsoleti, per lo più elaborati nella seconda guerra mondiale. Il modello di propaganda non funziona più, ma c'è un interesse costante da parte dei governi di rivolgersi con sempre maggior frequenza a pubblici stranieri anche attraverso la realizzazione di progetti di scambio di varia natura ma con l'utilizzo dei mezzi di comunicazione lo scambio vero e proprio in concreto non avviene.

2) *Qual'è la differenza tra public diplomacy e propaganda?*

La differenza sta in primis nella diversa definizione dei termini. Taylor ad esempio definisce la propaganda un concetto neutro, non negativo come siamo abituati a pensarlo, un flusso di comunicazione per la realizzazione di un certo scopo. In tal caso dunque i due concetti coincidono. Per PD invece si è voluto intendere negli anni qualcosa di più nobile e quindi contrapposto alla propaganda pura. La differenza tra i due termini è ovviamente da ricercare anche nel contesto politico di riferimento che influenza la situazione.

3) *I media sono soltanto degli strumenti oppure influenzano la struttura e le caratteristiche stesse della public diplomacy?*

A mio parere influenzano la natura stessa della PD, vedi il caso dei digital media, l'influenza nel rapporto con le audiences è molto forte. Con i blogs ad esempio cresce l'importanza dell'interattività e dunque i contenuti cambiano, c'è bisogno di maggiore trasparenza, e in qualche modo viene meno la distinzione tra privato e pubblico. D'altro canto è importante ricordare che la PD è sempre esistita anche prima dell'invenzione dei mezzi di comunicazione ma l'esistenza di questi ultimi ovviamente ne influenza fortemente l'impostazione.

4) *Considerando il fatto che il governo americano spende di più per il broadcasting internazionale che per gli altri due settore della PD combinati fra loro, ritiene plausibile parlare di un'affermazione della media diplomacy?*

Ritengo più che altro che PD si adatta alla media diplomacy, si tratta sempre di PD ma con l'utilizzo di altri mezzi.

5) Secondo la definizione classica di *media diplomacy* questa consiste nell'utilizzo dei media da parte del governo in operazioni di diplomazia, ma come è possibile il controllo diretto delle istituzioni sui media, non andrebbero considerati come degli attori semi indipendenti, almeno in un contesto democratico e plurale?

In effetti c'è una contraddizione, ma il problema è che non si può fare una distinzione tra TV nazionali (private) e internazionali (finanziate da governi). Soprattutto perché chiunque può ricevere questi messaggi anche all'interno degli Stati Uniti ad esempio. Ovviamente nel caso di media privati non c'è un pieno controllo ma attraverso il media management, si sfruttano spesso le restrizioni della professione giornalistica. Ovvero: l'aspirazione del giornalista è l'obiettività ma d'altro canto deve per forza scrivere quello che i politici dichiarano, quello che dice il presidente ad esempio devono per forza riportarlo, così dunque i politici entrano nell'informazione, anche quella libera. Scambi continui tra autorità e giornalisti sono poi legati anche a dei vantaggi nella carriera, si tende per lo più a sostenere l'autorità, e anche i politici d'altro canto vogliono avere un buon rapporto con il giornalisti. Vi sono poi altre motivazioni per cui i giornalisti riportano alcune notizie come il patriottismo ad esempio, così come è accaduto l' 11 settembre.

6) Secondo i miei studi mentre nella PD la funzione principale della comunicazione è quella di influenzare il pubblico nella MD si tenta piuttosto di stabilire un rapporto di fidelizzazione, quest'ultima sarebbe dunque più efficace ma anche meno controllabile da un solo attore, in quanto la comunicazione in questione nasce in maniera spontanea e in parte inintenzionale da

un rapporto triangolare tra le istituzioni, i media e il pubblico. Condivide queste osservazioni?

Il Presidente Obama prima di andare in Egitto ha rilasciato l'intervista a BBC, era il modo migliore di raggiungere bene il pubblico arabo. Sfruttare il rapporto di fidelizzazione dei media da parte dei politici per raggiungere pubblici stranieri. C'è questa idea per cui ad oggi si sente l'esigenza di comunicare e di sfruttare la comunicabilità ma i principi di base sono ancora quelli del propaganda model.

7) *Ovviamente la MD può raggiungere il suo obiettivo solo se i network in questione rispettano i criteri di professionalità e obiettività giornalistica così da risultare credibili agli occhi degli spettatori, lei ritiene che il broadcasting attuato dalla PD americana e occidentale in genere sia in grado di rispettare questi criteri?*

Credo nella necessità di coordinare meglio il messaggio, e soprattutto di pensare a chi lo riceve, le audiences non sono passive, anzi.

8) *È possibile effettuare una distinzione di massima tra la PD americana e quella europea?*

Quella europea è un po' diversa, sia quella dell'Unione che dei vari stati. La nuova idea ad esempio è di non promuovere dei messaggi specifici ma un tema, ad esempio l'importanza dei diritti umani, promuoverli come concetti universali e non come qualcosa della Gran Bretagna. Non mettere una bandiera su un tema, ma piuttosto promuoverlo senza enfatizzare che viene dal Regno Unito.

9) *Lei ritiene che network internazionali come CNN e BBC, inglese e araba, rinforzino la percezione delle scontro tra civiltà attraverso un utilizzo simbolico contrastante tra Noi e Loro, Occidente e Islam?*

10) *Bisogna fare attenzione alle fonti, di per sé i media non sono attori sociali, Al-Jazeera è un'organizzazione giornalistica che ha regole e tradizioni di giornalismo diverse; gli uffici di Al-Jazeera americana e araba non si parlano neanche, la loro professionalità è diversa, il modo in cui riportano le notizie è condizionata da una serie di fattori, dipendono dal loro frame e soprattutto dipende dalle fonti! È la politica editoriale a fare un canale all-news e viene costruita sulla base del pubblico di riferimento.*

11) *In alcuni suoi lavori lei afferma che non si può parlare di una corrispondenza esatta tra il discorso politico e quello mediatico nonostante l'influenza esista. Ritiene che i due ambiti si influenzino a vicenda o piuttosto che ci sia una prevalenza di uno dei due settori sull'altro?*

Ritengo che esista una prevalenza del settore politico in molti casi.

12) *In altri casi lei fa riferimento al concetto di "frame", crede che nel cosiddetto "villaggio globale" sia possibile un'informazione capace di distaccarsi dal proprio frame socio-culturale di riferimento?*

L'agenda giornalistica crea comunque delle priorità! Non credo che i canali globali esistano, non è possibile un'agenda globale, alla fine comunque la dimensione nazionale e regionale è comunque presente. L'informazione oggettiva non esiste, solo quella onesta! C'è in alcuni casi una global news room, ma il giornalista deve

*sempre impostare il messaggio su un audience, magari non è collocata in un preciso posto, d'altronde esistono stati virtuali.*¹⁴³

Per avere dunque una panoramica di questi canali globali e per capire se il trend che determinano possa essere davvero definito come una vera e propria battaglia di idee, di immagini, di cuori o di menti, è necessario ricostruire a grandi linee le caratteristiche di questi 6 network internazionali.

5.1.1. BBC Arabic

Il BBC World Service fu lanciato il 19 dicembre del 1932 per raggiungere tutti gli ascoltatori dell'Impero Britannico, BBC Arabic nacque invece il 3 gennaio del 1938 come primo servizio radiofonico in una lingua straniera e rimase sempre il più grande compartimento straniero dei 33 servizi in lingua della BBC. Attualmente il BBC World Service radio, il BBC world television e il BBC's international facing online news services fanno parte del BBC Global News Division che raggiungerebbe circa 233 milioni di utenti alla settimana e solo il servizio televisivo in inglese avrebbe un'audience settimanale di circa 76 milioni di telespettatori sparsi in 200 paesi del mondo, mentre in Medio Oriente raggiungerebbe circa 6.6 milioni di case¹⁴⁴. Inoltre secondo le ricerche della società Synovate PAX risalenti al 2006 in ben 8 paesi mediorientali, ovvero Arabia Saudita, EAU, Kuwait, Qatar, Bahrain, Egitto, Libano e Giordania, la BBC World sarebbe il

¹⁴³ Intervista personalmente condotta il 4 giugno del 2009

¹⁴⁴ Da www.bbc.com

canale di notizie internazionale più famoso, e più seguito giornalmente di ogni altro canale in inglese.

La BBC Arabic TV, distribuita attraverso i satelliti Arabsat, Eutelsat e Nilesat nasce invece nel 2007 per implementare in qualche modo il servizio radiofonico e quello online, basandosi su una già ampia esperienza nella regione, come ha ricordato il suo direttore Hosam El Sokkari: *"The BBC has 70 years of reporting the region in the Arabic language. We are uniquely experienced to bring the key issues of the region and world to Arab audiences. Because BBC World Service is a true broadcast service for the world, we are also best placed to take the views, key issues and real lives of our Arab audiences to the rest of the world. No one else has our multimedia strength on television, on radio, online and on any multimedia device you want your news delivered."*¹⁴⁵

In realtà già nel 1994 la BBC aveva lanciato un esperimento simile in lingua araba ma si trattava di una rete commerciale nata con la partnership del network saudita Orbit, esperimento che fallì da lì a poco, l'attuale BBC Arabic TV è invece un canale televisivo finanziato dal governo britannico dopo che una serie di sondaggi risalenti al 2003 e al 2005 confermarono una predisposizione del pubblico arabo verso un eventuale servizio televisivo BBC in arabo. Tutto il servizio BBC World riceve dal governo britannico una cospicua somma di fondi, per il biennio 2007/2008 si è trattato di circa 252 milioni di sterline, mentre 19 milioni di sterline furono stanziati per avviare le trasmissioni del servizio televisivo in arabo ma per sole 12 ore al giorno che

¹⁴⁵ Da www.bbc.com

poi sono divenute nel gennaio del 2009 24 ore con un ulteriore investimento di 6 milioni di sterline.

Ad oggi la BBC si presenta come un network multimediale, avanzato e concorrenziale capace di raggiungere l'audience araba via radio, televisione, internet, cellulari e dall'aprile di quest'anno anche attraverso MSN arabia, un portale online che raggiunge circa 10 milioni di utenti. Tutta la strategia della BBC si basa giustamente sulla storia che la lega al mondo arabo a livello mediatico, una storia lunga 70 anni e che garantisce alla rete un alto livello di credibilità. Il direttore di BBC Arabic è Hosam El Sökkari che oltre ad aver preso parte al primo tentativo di lancio della versione araba nel 1994 ha anche contribuito alla nascita di un esperimento di successo come Al-Jazeera, è stato il responsabile del lancio di bbcarabic.com nel 1999 e ha introdotto una serie di nuovi format interattivi radiofonici nel 2003. La sua lunga esperienza è sicuramente una garanzia per il pubblico di riferimento e per il successo dell'esperimento, anche se ad oggi non è possibile avere accesso a dati concreti sull'audience e sulla credibilità della versione araba.

5.1.2 France 24 Arabic

France 24 è un canale all-news nato nel dicembre 2006 con la missione di riportare notizie internazionali a partire da una prospettiva francese e trasmettendo i valori francesi nel mondo attraverso l'utilizzo del francese, dell'inglese e dell'arabo¹⁴⁶. Il network ha puntato molto anche sulla versione online e ha l'obiettivo di far diventare France24.com

¹⁴⁶ Da <http://www.france24.com/en/about-france-24>

uno dei siti di notizie più importanti al mondo. France 24 è di proprietà della compagnia Audiovisuel Exterieur de la France (AEF) che è finanziata con fondi pubblici. Il canale, diretto da Alain de Pouzilhac, impiega ben 520 persone tra le quali ben 260 giornalisti bilingue provenienti da 35 diversi paesi; inoltre ha circa 1000 corrispondenti sparsi per il mondo ed ha una serie di agreement con le agenzie di informazione più importanti di Francia. Al lancio del canale il direttore dichiarava *"France is a country where it is possible to say anything you want, everywhere, and on all subjects,"* citando una serie di ricerche condotte in 12 paesi per comprendere la reazione degli spettatori al lancio del progetto, il direttore proseguiva: *"People said that if they are given an American vision [through CNN] and a British vision [through the BBC], that's fine. And if they get the Arabic vision, an opposing vision, from Al Jazeera that's great too. And, in between, they would be delighted to see the French vision as well."*¹⁴⁷ Già a pochi mesi dal lancio i sondaggi mostrarono un impatto positivo sul pubblico infatti in 3 mesi gli utenti del sito online erano già 5 milioni mentre 10 milioni i telespettatori, inoltre un sondaggio sul valore del lancio di France 24 dimostrò che la gran parte degli intervistati considerava il canale come utile o molto utile. Per espandere ulteriormente la propria portata pochi mesi dopo il lancio, ovvero nell'aprile del 2007, fu lanciata anche la versione in arabo che pur essendo il primo servizio televisivo occidentale in arabo inizialmente trasmetteva per sole 4 ore

¹⁴⁷ France 24: a new voice in 24/7 news da <http://www.avid.com/showcase/France-24-news-network.asp>

al giorno. Dal 27 aprile del 2009 la versione araba è in onda 10 ore al giorno.

Secondo i dati disponibili ad oggi il canale avrebbe un discreto successo soprattutto tra spettatori con fasce di reddito molto alte, nel gennaio 2009 infatti un sondaggio del TNS-Sofres Institute riportava che tra gli *opinion leaders* la fama del canale era in forte crescita, in particolare l'88% in Algeria, 80% in Marocco, e il 73% in Tunisia dichiaravano di seguire France 24.¹⁴⁸ Pochi mesi fa, esattamente a giugno 2009, il canale ha annunciato di aver raggiunto ormai 670.000 alberghi sparsi nell'area del Nord Africa e Medio Oriente, tra i quali anche le strutture alberghiere più famose e lussuose del Golfo, in effetti già un sondaggio del 2008 aveva attestato che il pubblico di France 24 viaggiava mediamente di più dei pubblici di altri network internazionali come BBC e CNN.¹⁴⁹ Ecco perché il canale sta puntando molto su accordi commerciali con alberghi e compagnie aeree.

Per quanto riguarda i programmi e il palinsesto della versione araba questa segue la stessa impostazione delle versioni in inglese e francese, un particolare focus è quello dell'interattività con il pubblico, non a caso L'observer, ovvero il sito dove il pubblico di France24 può testimoniare le proprie esperienze attraverso l'inserimento di foto e video, è ora disponibile anche in arabo. A dirigere il servizio arabo è

¹⁴⁸France 24 extends daily Arabic programming to ten hours, France24.com
<http://www.france24.com/en/20090427-france24-arabic-broadcast-extends-daily-10-hours?pop=TRUE>

¹⁴⁹ <http://www.ameinfo.com/199834.html>

la direttrice Nahida Nakad che coordina uno staff di 36 giornalisti tutti bilingue e provenienti da dodici paesi diversi della regione araba. Per lanciare il canale venne creata un'apposita campagna pubblicitaria andata in onda sul canale Al-Jazeera con lo slogan *"You don't need more news, you need a new perspective"*.

5.1.3 Deutsche Welle

Deutsche Welle, ovvero l'Onda Tedesca, nacque il 3 maggio del 1953, pochi anni dopo, nel 1960 divenne un ente pubblico indipendente. Lo slogan del network è *Dal Cuore dell'Europa*, e secondo il suo statuto la sua missione è:

- Produrre servizi mediatici multilinguistici per un'audience globale.
- Comunicare punti di vista tedeschi e prospettive globali.
- Promuovere il dialogo interculturale e lavorare per migliorare la comprensione e la tolleranza internazionale.
- Comunicare i valori della democrazia e supportare i diritti umani.
- Riportare le notizie in maniera indipendente, comprensiva, veritiera e su basi pluralistiche.
- Fornire informazioni complete e non censurate ai paesi che mancano di media liberi, in particolare nelle regioni in crisi e nelle zone di guerra.
- Abbiamo una missione culturale e presentiamo la cultura dalla Germania e dall'Europa.
- Passare la nostra conoscenza ai partners in giro per il mondo.

- Usare la nostra credibilità per promuovere la reputazione della Germania a livello mondiale.
- Partecipare attivamente al discorso sociale in Germania.¹⁵⁰

Per realizzare queste missioni il network ha messo in piedi in questi decenni sia il servizio radiofonico che quello online in ben 30 lingue, il servizio televisivo in tedesco, inglese, arabo e spagnolo e ha anche recentemente lanciato il servizio DW-AKADEMIE utilizzato per offrire programmi di training a professionisti della radio in paesi in via di sviluppo. Tutti i servizi di Deutsche Welle raggiungerebbero oltre 100 milioni di spettatori nel mondo. Trattandosi di un servizio finanziato dallo stato Deutsche Welle è governata da un Broadcasting Board che rappresenta gli interessi pubblici e che è composto da 17 membri eletti dal parlamento e dal governo federale in rappresentanza di diversi gruppi e associazioni.

Già nel 2005 su annuncio dell'allora cancelliere Schoeder in Kuwait, DW lanciò il suo primo programma in arabo, di tre ore, a condurre il quale è stata un anchorwoman di Al-Jazeera, la giornalista Dima Tahrini. In realtà fin dal 2002 parte della programmazione televisiva di DW era sottotitolata in lingua araba e nel gennaio del 2005 era stata lanciata la versione araba del sito. Dall'aprile del 2007 i servizi di DW-TV ARABIA sono stati fortemente incrementati passando da 8 ore e a ben 12 ore di servizi al giorno nel 2008. *"We are increasing Germany's media presence in one of the most important regions and media markets in the*

¹⁵⁰ Da <http://www.dw-world.de/dw/0,,8852,00.html>

world,” ha dichiarato il direttore di Deutsche Welle Erik Bettermann. *“This is a very heterogeneous region that differs not only geographically, but in its political and cultural characteristics as well – our content needs to represent that.”*¹⁵¹

5.1.4 Rusiya Al-Yaum

Rusiya Al-Yaum, ovvero Russia Oggi, è il primo canale all-news russo a trasmettere in lingua araba. Lanciato nel maggio del 2007 il canale, come anche nel caso di Deutsche Welle, France 24 e BBC è parte di un progetto più ampio, non a caso è parte di RIA Novosti ovvero l'agenzia di notizie responsabile anche del precedente lancio della versione inglese Russia Today lanciata nel dicembre del 2005. Come il canale in inglese infatti Rusiya Al-Yaum nasce proprio con lo scopo di rappresentare al mondo intero sia la Russia moderna sia una prospettiva russa sugli eventi internazionali. Come ha confermato l'allora editore Evgeniy Sidorov *"Noi informeremo la nostra audience, che stimiamo potenzialmente a circa 300-350 milioni di persone, su come è la vita in Russia e su tutti gli eventi fondamentali che accadono in Russia. Speriamo che tutto ciò permetta al nostro pubblico di conoscere di più il nostro paese e di presentare la posizione della Russia su molte importanti questioni agli spettatori arabi in tutto il mondo. Parleremo non solo di eventi politici ma anche di economia, sport e cultura. Al di là delle notizie i nostri programmi tratteranno molti altri argomenti- dai talk show, ai programmi settimanali di*

¹⁵¹ Julian Clover, *Deutsche Welle expands Arabic programming*, Broadband Tv news, da <http://www.broadbandtvnews.com/2008/10/31/deutsche-welle-expands-arabic-programming/>

approfondimento, ai report speciali e ai documentari."¹⁵² Attualmente l'editore capo del canale è Aidar Aganin ma in principio questa posizione doveva essere presa dal direttore del centro di Mosca di Al-Jazeera, Akram Khuzam.

Ad oggi sono circa 500 le persone che lavorano per il canale, inclusi 100 giornalisti provenienti da paesi arabi; il canale trasmette 24 ore al giorno ed è accessibile sia nel mondo arabo che in Europa attraverso tre diversi satelliti. Il canale comunque anche trasmettendo in arabo tenta di differenziarsi dai competitori focalizzando la propria programmazione non tanto sugli eventi arabi quanto nel tentare di diffondere una visione russa degli eventi internazionali più importanti, come ha dichiarato Sergey Frolov, direttore generale di TV-Novosti: *"There has been a need for this channel for a long time. The integration of mass media has grown to become a global trend and Russia is involved in the process as well. Russia enjoys strong economic and cultural relations with Arab countries, and this is an opportunity to explain how Russia understands international developments and to share the views of its people. The main objective of Rusiya Al-Yaum is to establish an ongoing dialogue with Arab communities and improve the perception of Russia in the Arab world. We were pleased to learn that many people were waiting for Rusiya Al-Yaum to launch its broadcasts, and we have received a lot of positive feedback that is helping us shape future programming. Thanks to the suggestions of our viewers, we are already producing more*

¹⁵² Da <http://blogs.rnw.nl/medianetwork/russia-today-launches-arabic-language-version>

original content and extending our network of professional reporters."¹⁵³

Un approccio molto simile è quello della controparte inglese Russia Today, come ha ricordato il suo direttore Margarita Simoniyan, *"For millions of international viewers, Russia Today has provided an opportunity to broaden their 'information map of the world' and overcome many of the stereotypes about our country. We have had a huge responsibility to reflect the dynamically developing modern Russia, which has drawn the world's attention. Our objective is to demonstrate the spirit of new Russia in our news coverage, programmes, documentaries, and even in the studio's design."*¹⁵⁴

Mentre non abbiamo ancora dei dati sull'audience o sulla credibilità raggiunta da Rusiya Al-Yaum, sappiamo che secondo le stime di Nielsen Media Research, nel 2008 la versione in inglese Russia Today supererebbe in alcuni casi BBC e Deutsche Welle e sarebbe in costante crescita di pubblico.¹⁵⁵

¹⁵³ *First Russian TV channel in Arabic launched*, 5 settembre 2007, AMEInfo.com, da <http://www.ameinfo.com/130979.html>

¹⁵⁴ *A SECOND LANGUAGE FOR RUSSIA TODAY*, Marzo 2007, Eutelsat.com <http://www.eutelsat.com/news/newsletter/2007-03/0703-russia-today.html>

¹⁵⁵ Ricordiamo che: nel luglio del 2008 è stata lanciata anche la versione in arabo di Euronews il canale paneuropeo di informazione, dal 2001 esiste anche la versione bilingue italiano-arabo di RaiMed progetto rivisto e ristrutturato nel 2007, anche l'Iran ha lanciato il canale in arabo Sahara.

5.1.5 Quali risultati per le TV non arabe in arabo?

Ad oggi non vi sono molti dati o statistiche sui risultati raggiunti da queste TV non arabe ma trasmesse in lingua araba. A differenza di Alhurra nata nel 2004 e sulla quale disponiamo di maggiori sondaggi anche se non sempre chiari, gli esperimenti sopra citati sono nati tutti negli ultimi due anni e dunque non è facile comprendere non solo se abbiano in effetti un appeal verso il pubblico arabo e se dunque riescano ad essere competitivi con le TV satellitari arabe ma, soprattutto non sappiamo se questi esperimenti riescano in qualche modo ad avere degli effetti sulla percezione che il pubblico di riferimento ha del mondo.

Ciò che possiamo affermare con certezza è che tutti gli esperimenti di broadcasting fin qui analizzati non siano degli esperimenti commerciali, sono infatti tutti finanziati da governi o enti pubblici, e che quindi faticano in parte a trovare uno spazio in quanto percepiti come strumenti politici. Sembra confermare questa ipotesi uno studio condotto da Ibrahim Saleh e Oliver Hann per l' *Arab European Media Observatory* e pubblicato di recente in Italia¹⁵⁶. Questo studio condotto tra centinaia di studenti egiziani, sia laureati che non, dimostra che la maggior parte degli intervistati (85%) ritiene che obiettivi di France 24 Arabic, Rusiya Al-Yaum e DW Arabic siano: la politica, la public diplomacy e la propaganda, influenzare i pubblici arabi, fomentare stereotipi e doppi standard. Inoltre risulta che

¹⁵⁶ Ibrahim Saleh e Oliver Hann, *The Iceberg facing Public Diplomacy. A triangle of arrogance, ignorance nad obnoxious management*, 28 maggio 2009, RESETDOC, da www.resetdoc.org

soltanto il 25,7% degli studenti di scienze politiche fa riferimento a mezzi di comunicazione stranieri mentre il 46,3% non avrebbe mai avuto accesso per svariati motivi a fonti straniere. Inoltre quando si tratta di canali stranieri in arabo il 55% degli studenti laureati dichiara di conoscere l'esistenza di questi canali e di aver guardato uno di questi almeno una volta, mentre solo il 35% tra i non laureati conosce questi canali e solo il 5% dichiara di averne mai visto uno¹⁵⁷.

Riprendendo ancora una volta lo schema di definizione dei 5 flussi comunicativi che riproponiamo qui sotto:

MITTENTE (X)	DESTINATARIO (Y)	SCOPO	EFFETTO
X = G Propaganda	NESSUN RUOLO	COERCIERE, MANIPOLARE	INTENZIONAL E/A BREVE TERMINE
X = G (M,Y) Public diplomacy	RUOLO PASSIVO	INFLUENZARE	INTENZIONAL E/A LUNGO TERMINE
X = G+M (G,Y) Soft power	RUOLO PASSIVO	ATTRARRE PERSUADERE	ININTENZION ALE/ A LUNGO TERMINE
X = M (Y, G) Media diplomacy	RUOLO ATTIVO	DEFINIRE & COINVOLGERE	ININTENZION ALE/ A LUNGO TERIMNE

¹⁵⁷ Ibidem

X= G (Y)+ E (Y)+ T(Y)+ M (Y) identità competitiva	RUOLO PASSIVO/ ATTIVO	PUBBLICIZZARE	INTENZIONAL E/A LUNGO TERMINE
--	-----------------------------	---------------	-------------------------------------

possiamo dire, con le informazioni attualmente in nostro possesso, che a differenza di Alhurra gli esperimenti di BBC Arabic, France 24 Arabic, Deutsche Welle e Rusiya Al-Yaum non appartengono alla categoria della public diplomacy. Di fatti nessuno di questi progetti nasce con uno specifico mandato politico, ovvero non sono parte di una campagna di democratizzazione o altro rivolta verso la regione araba. Vi sono certamente dei punti di contatto con l'esperimento di Alhurra infatti anche in questi casi si tratta di televisioni finanziate da un governo per comunicare una certa visione ad un pubblico straniero ma fanno parte di progetti più ampi e che rispondono a delle logiche più propriamente mediatiche. Infatti come abbiamo visto nei brevi excursus su ognuno di questi canali, in tutti i casi si tratta di lanciare una versione in arabo di esperimenti globali. Infatti Rusiya Al-Yaum nasce da Russia Today, France 24 Arabic dall'omonimo in francese e inglese e Deutsche Welle TV è trasmessa sia in tedesco che inglese, spagnolo e arabo, inoltre tutti gli altri tranne il canale russo non trasmettono ancora 24 ore al giorno. Queste TV insomma hanno scelto di ampliare la propria portata utilizzando anche la lingua araba ma il progetto di fondo è più vicino a quello dell'identità competitiva, ovvero promuovere una data visione del proprio paese all'estero, attraverso l'utilizzo di mezzi di

comunicazione come le TV satellitari. Bisogna anche dire che ad oggi non si può affermare che in questo processo il ruolo del pubblico sia sufficientemente attivo per parlare di identità competitiva, infatti secondo i dati mostrati l'aspetto del dialogo e del feedback sembra essere ancora scarso, inoltre non abbiamo elementi sufficienti che ci portino a parlare di progetti ampi come quelli del nation branding che come visto in questa analisi è il frutto di una serie di azioni diverse in più segmenti della società e non solo in quello mediatico. Si tratta piuttosto di operazioni più generiche di soft power, infatti in questi casi il mittente è G+M, ovvero il governo più i media, il ruolo del pubblico è per lo più passivo, lo scopo non è tanto quello di influenzare su specifiche politiche o argomenti tanto quello di attrarre lo spettatore e di persuaderlo ad accettare una certa immagine, positiva, dei paesi in questione, e infine l'effetto non è intenzionale e ovviamente a lungo termine.

5.2 Al-Jazeera English

Al-Jazeera nasce nel 1996 e cattura subito l'attenzione globale come la prima stazione televisiva a trasmettere un giornalismo di stampo internazionale dal Medio Oriente. Dopo essere stata definita da brandchannel.com come uno dei cinque brand più importanti al mondo e dopo essersi assestata come il canale all-news più visto del mondo arabo (circa 50 milioni di telespettatori), nel marzo del 2006 il canale diventa parte di un network più grande che ad oggi include: Al-Jazeera Arabic, Al-Jazeera English, Al-Jazeera Documentary, Al-Jazeera Sport, Al-Jazeera.net (in inglese e

arabo), the Al-Jazeera Media Training and Development Center, the Al-Jazeera Center for Studies, Al-Jazeera Mubasher (live), Al-Jazeera Mobile e Al-Jazeera Public Liberties and Human Right Desk. Il lancio della versione in inglese permette al network di ampliare di molto il proprio pubblico potenziale pur mantenendo un approccio editoriale molto vicino ai fatti del Medio Oriente ma estendendosi più in generale a tutto il sud del mondo.

Il canale ha la sede principale a Doha, esattamente di fronte all'edificio che ospita la versione araba ma è strutturato in quattro principali sedi, ovvero oltre a Doha anche Kuala Lumpur, Londra e Washington. L'esperimento del primo canale mediorientale in lingua inglese nasce con l'obiettivo chiaro di controbilanciare i flussi di informazione e nel creare per la prima volta nella storia un contro-flusso proveniente dal sud del mondo e in particolare dal mondo arabo.¹⁵⁸ Direttore della versione in inglese è Tony Burman, già editore capo e direttore esecutivo della CBC News (Canadian Broadcasting Corporation) la più grande news organization del Canada. In circa 30 anni di carriera Burman ha ricevuto più di cento award per il suo lavoro, non solo in Canada ma anche negli Stati Uniti, in Francia, Gran Bretagna e Argentina. Accanto a lui opera in qualità di responsabile della programmazione Ibrahim Helal che ha circa 18 anni di esperienza sia in canali arabi e non dalla BBC World Service Trust a Al-Jazeera in arabo.

¹⁵⁸ A tal proposito si veda l'intervista a Dave Marash, cap. 3.

Il canale che secondo le stime raggiungerebbe circa 100 milioni di case nel mondo attraverso il servizio via satellite e internet ha avuto molti problemi di trasmissione in particolar modo negli Stati Uniti dove al lancio della rete, nel 2006, nessuna compagnia via cavo ha voluto firmare un accordo per trasmetterlo, ecco perché fino all'anno scorso Al-Jazeera English era visibile negli Stati Uniti soltanto via internet.

In effetti la precedente amministrazione americana aveva questionato più volte la copertura giornalistica del canale nella sua versione in arabo arrivando addirittura a definire Al-Jazeera come il megafono di Al-Qaeda e di Osama bin Laden, non c'è da stupirsi dunque se il lancio di una versione inglese abbia preoccupato molti al di là dell'oceano.

Eppure uno studio recentemente condotto da Mohammed el-Nawawy e Shawn Powers per conto della *Knight Foundation*, della *Queen University* e dell'*USC Center for Public Diplomacy*¹⁵⁹ e pubblicato nel novembre del 2008 ha piuttosto concluso che Al-Jazeera English si propone come un *conciliatory media*, ovvero come un mezzo di comunicazione che prevalentemente riporta le notizie contenziose in un modo tale da contribuire a creare un ambiente che facilita la cooperazione, la negoziazione e la riconciliazione. Secondo i dati infatti seguendo per alcuni mesi AJE il pensiero degli spettatori sarebbe diventato meno dogmatico; la rete sarebbe dunque un'anomalia nel suo ruolo, missione e identità

¹⁵⁹ Mohammed el-Nawawy, Shawn Powers, *Mediating Conflict. Al-Jazeera and the possibility of a conciliatory media*, Knight Foundation, Queen University, USC Center for Public Diplomacy, Novembre 2008, Figueroa Press

rispetto ai suoi competitors e una sfida ai paradigmi esistenti che guidano gli altri canali all-news internazionali¹⁶⁰. Per arrivare a definire AJ English come un mezzo di conciliazione gli studiosi sono partiti dalle definizioni che Cottle aveva utilizzato per spiegare quando un mezzo di comunicazione facilitava o meno l'antagonismo tra culture nel caso dell'immigrazione. Si è arrivati così a dare una definizione di conciliatory media come giornalismo di pace, contrapposto al cosiddetto giornalismo di guerra che invece punta al rafforzamento delle differenze tra gruppi e della tensione. Il peace journalism per essere tale dovrebbe rispettare ben 11 caratteristiche ovvero:

1. Fornire uno spazio pubblico per i gruppi politicamente sottorappresentati
2. Fornire punti di vista multipli su diverse questioni controverse.
3. Rappresentare gli interessi del pubblico internazionale in generale e non di uno specifico gruppo di persone.
4. Fornire osservazioni dirette da testimony oculari di eventi internazionali.
5. Riportare storie sulle ingiustizie che avvengono nel mondo.
6. Portare a conoscenza di errori nel racconto giornalistico quando capitano.
7. Dimostrare un desiderio di risolvere i conflitti invece che fomentarli.

¹⁶⁰ Ibidem, p.10

8. Evitare l'uso di termini di vittimismo, come martirio o patetico, almeno che non siano attribuibili ad una fonte autorevole.

9. Evitare l'utilizzo di etichette demonizzanti, come terroristi o estremisti, almeno che non siano attribuibili ad una fonte autorevole.

10. Astenersi da opinioni che non siano sostanziate da un'evidenza credibile.

11. Fornire un background, contestualizzando le informazioni così da aiutare gli spettatori a comprendere pienamente l'argomento.¹⁶¹

Ciò che più sembra confermare la tesi di el-Nawawy e Powers è il fatto che Al-Jazeera English sia l'unico canale internazionale ad occuparsi in maniera così massiccia di alcune parti del mondo che difficilmente corrispondono ai classici criteri di notiziabilità. Infatti ben l'80% delle sue storie riguardano fatti accaduti in Africa, Asia, Medio Oriente e America Latina, ovvero circa il doppio rispetto a BBC e CNN, accendendo così per la prima volta i riflettori su zone e in alcuni casi tragedie, dimenticate dai mainstream media.

Anche per quanto riguarda lo staff il canale è l'unico al mondo ad avere oltre 1.200 operatori di circa 50 nazionalità diverse, con una maggioranza di donne, costituendo così il network più variegato al mondo.

¹⁶¹ Ibidem, pp. 24-25

Non a caso uno dei motti della rete è proprio *Voice to the voiceless*, ovvero voce a chi non ne ha. Secondo il direttore di Al-Jazeera Arabic Khanfar: *“Our philosophy of reporting is human sentiment paradigm rather than the power center. We shift away from the power. Actually, our relationship with power is always to question power, rather than to give power more domain to control. We have to empower the voiceless, rather than to empower the pulpit... or the powerful only.”*¹⁶²

Anche la scelta, più volta criticata, di riportare la guerra in Iraq o in Palestina dalla parte dei civili segue proprio la stessa logica ovvero superare il giornalismo embedded, quello dei reporter che viaggiano con le truppe, e riprendere un lato inedito della storia, ovvero in questo caso quello dei civili. A tal proposito Ahmed Mansour, reporter di Al-Jazeera ha dichiarato alla trasmissione televisiva Democracy Now! nel febbraio 2006:

“What I can say is that we did our duty as journalists [in Fallujah]. If this battle took place on the land of the US and I was the one covering it and American civilians were vulnerable to killing, I would not have done any different than what I have done at Fallujah. This is our duty toward humanity in general, as journalists, to report the truth from any place that we are in. Our role was to present the truth about what is happening to the civilians. We did that with documents and pictures, and no one could deny this. The whole world reported and transferred this truth and these facts. The battles have to be reported from both sides. We were among the civilians...They had embedded journalists with those who launched this attack from the US forces

¹⁶² Ibidem, p. 33

who occupied Iraq, and they reported what they wanted. We were trying to create equilibrium or a balance, so that the truth was not lost."¹⁶³

Altrettanto interessante è la scelta del canale di collocare una delle quattro sedi a Kuala Lumpur, dove la libertà di stampa soffre da sempre di limiti, restrizioni, censura e autocensura. La possibilità data dal governo malese di aprire uno degli uffici di AJE e soprattutto la garanzia di non intervento sulle scelte editoriali ha inevitabilmente portato delle conseguenze su tutta la scena mediatica del paese. Al-Jazeera infatti ha riportato più volte le proteste dei cittadini malesi contro il governo, cosa che non era mai accaduta prima, così anche i media locali saranno costretti a portare avanti un giornalismo più moderno e meno censurato per competere con la nuova rete.

5.3 La vittoria di Doha?

Il dinamismo della rete del Qatar rappresenta sicuramente un unicum, non solo nella regione araba ma per tutto il mondo non-occidentale.

Ovviamente come ogni progetto potenzialmente rivoluzionario non sono mancate risposte spesso molto forti e contrastanti, non è un caso che il network e i suoi giornalisti abbiano incontrato molte difficoltà sul campo fino ad arrivare ai famosi casi estremi di incidenti diplomatici con

¹⁶³ *Al Jazeera Reporters Give Bloody First Hand Account of April '04 U.S. Siege of Fallujah*, 22 febbraio 2006, Democracy Now, Da http://www.democracynow.org/2006/2/22/exclusive_al_jazeera_reporters_give_bloody

il governo del Qatar o addirittura a imprigionamenti, torture e omicidi di giornalisti, senza contare i due attacchi delle forze militari americane verso gli uffici del network sia in Afghanistan che in Iraq, anche se dichiarati formalmente come incidenti non voluti.

È quindi senza dubbio che la sopravvivenza del canale sia stata resa possibile soltanto dall'appoggio continuo e costante del governo e in particolare dell'Emiro Al-Thani già ideatore e finanziatore in primis di Al-Jazeera Network.

Lo stesso ricercatore Iskandar, più volte citato in questa analisi, e autore di uno dei libri più famosi su Al-Jazeera, ritiene che l'assetto proprietario della rete sia stato fondamentale per il suo successo, ovvero: l'indipendenza editoriale sarebbe stata garantita ripetutamente dall'Emiro che oltre a finanziarla l'ha costantemente difesa anche da pesanti attacchi diplomatici. Va qui notato però in primo luogo che l'indipendenza in questione riguardava Al-Jazeera e non tutto il sistema di informazione del Qatar che ad oggi è infatti considerato ancora come un paese non-libero dalla Freedom House, e in secondo luogo, sembra che il canale eviti di trattare argomenti interni al piccolo emirato per non creare imbarazzo o difficoltà allo stesso Emiro. Alcuni limiti alla libertà editoriale di Al-Jazeera dunque permangono ma non possiamo affermare che la trasformazione del network in commerciale, finanziato con la pubblicità, garantirebbe ai giornalisti un maggiore raggio di azione. Infatti alla nascita del canale il progetto dell'Emiro era di finanziarlo solo per i primi 5 anni per poi farlo diventare un canale autofinanziato con la pubblicità, le cose poi non sono andate così. Il mercato

pubblicitario delle TV arabe ha delle anomalie, infatti il controllo e la pressione dei sauditi sugli investimenti in questione è molto forte tanto da causare soprattutto nei primi anni, una sorta di boicottaggio pubblicitario nei confronti del canale del Qatar, che infatti nonostante sia il canale all-news più visto ospita spesso spazi pubblicitari locali. D'altro canto se la rete fosse divenuta commerciale avrebbe dovuto sottostare a logiche commerciali, probabilmente a pressioni politiche di vario genere e forse non avrebbe mantenuto quell'indipendenza e quella impostazione editoriale che l'ha resa vincente agli occhi del pubblico arabo e non. Bisogna inoltre ricordare che il fatto che il canale sia stato, a torto o a ragione, associato al fenomeno Al-Qaeda ha portato alcune multinazionali a non voler pubblicizzare i propri prodotti sul network.

A tredici anni dalla sua nascita è possibile affermare che Al-Jazeera è stata ed è un "soggetto politico" per tre ragioni fondamentali: assenza di uno spazio pubblico di dibattito nella regione; ruolo che ha avuto nei recenti avvenimenti in Afghanistan, Iraq e Palestina; protagonista di battaglie civili.

È essenziale infatti partire dal contesto socio-politico della zona, è stato più volte affermato che il canale ha contribuito nel creare un'emergente sfera pubblica nella regione, l'assenza quasi totale di forme di intervento della società civile nella politica ha fatto sì che il canale si proponesse come megafono per le idee del popolo che fino ad allora non avevano una tribuna dove portare avanti le proprie istanze, il canale ha invece più volte attaccato duramente non solo la politica estera americana ma soprattutto la politica censoria e

autoritaria di governi vicini anche quelli storicamente amici del Qatar. Ovviamente trattandosi di una televisione, Al-Jazeera non può essere considerata a pieno uno strumento politico in quanto non è in grado di influenzare direttamente la politica di uno o più stati ma allo stesso tempo è anche vero che ha costretto molti leader a modificare le proprie strategie di comunicazione politica e a doversi giustificare davanti al pubblico.

Ancora più evidente è il ruolo di soggetto direttamente coinvolto che Al-Jazeera ha avuto invece nei conflitti recenti; come si è spiegato in precedenza, gli uffici del canale sono stati bombardati ben due volte e questo ha dato l'idea agli occhi del pubblico di un soggetto direttamente coinvolto negli scontri; uno dei cameraman della rete, Sami Al Haj, è stato rinchiuso per ben sei anni e mezzo nella prigione di Guantanamo e dal novembre del 2008 è diventato responsabile del desk Public Liberties and Human Rights lanciato dalla rete per il suo dodicesimo anniversario con lo scopo di promuovere il rispetto dei diritti umani attraverso processi di monitoraggio e documentazione di casi di violazione in tutto il mondo e in particolare nel mondo arabo. A tal proposito Sami Al Haj ha dichiarato: *"I am truly honoured to be part of this historic project. My years at Guantanamo made me appreciate in a very profound manner how basic human rights could be violated and the fundamental importance of public liberties. These experiences are etched deeply into my soul. I firmly believe that through the dedication of the Al Jazeera Network and the newly established desk, we can promote the fundamental values of human rights and create an incentive for others. Al Jazeera will have an unmatched platform to promote*

these ideas and to foster a dialogue on the media's role in advancing human rights."

Chi ha la possibilità di visitare gli studi di Al-Jazeera si rende subito conto di quanto il canale si presenti come un vero e proprio soggetto politico, anche se in senso lato. Appena si entra nella sede centrale di Doha infatti c'è una piccola stanza chiamata il museo di Al-Jazeera dove si possono ammirare innanzitutto i libri più importanti che nel mondo sono stati pubblicati sulla rete, tra gli altri anche un testo in italiano scritto dalla giornalista Donatella Della Ratta; sulla parete in cornice sono esposte proprio le lettere di Al-Haj scritte alla famiglia quando era prigioniero a Guantanamo, le foto dei bombardamenti agli uffici e come reliquia di guerra, il giubbino del cameraman che ha perso la vita in uno di questi due attacchi. Anche attraversando i corridoi che conducono agli uffici e agli studi di registrazione si vedono sulle pareti una serie di articoli di giornali, di cui molti internazionali che parlano di Al-Jazeera e che mettono in dubbio la natura casuale dei due bombardamenti agli uffici del network.

Il lancio di questo desk sulle libertà e i diritti umani ci porta al terzo punto dell'analisi, infatti il canale si presenta come un mezzo per raggiungere obiettivi importanti come la difesa di diritti civili. Non è un caso che anche nel codice etico di Al-Jazeera si legga tra gli obiettivi: "Appoggiare i colleghi nella professione e offrire loro supporto quando richiesto, in particolare alla luce degli atti di aggressione e molestie ai quali i giornalisti sono soggetti in questi tempi. Cooperare

con le organizzazioni e i sindacati arabi e internazionali di giornalisti per difendere la libertà di stampa.”

Più in generale possiamo affermare che questo sia parte del progetto politico del Qatar, infatti su impulso della Sceicca Moza bint Nasser al Missned è nato lo scorso anno il “*Doha Centre for Media Freedom*” che si propone di sostenere anche economicamente e attraverso l’asilo politico i giornalisti perseguitati nei loro paesi di origine.

Sia il lancio del Doha Centre for Media Freedom, diretto da Robert Menard, uno dei fondatori nonché Segretario Generale di Reporters Sans Frontiers, famosa organizzazione non-governativa finalizzata alla promozione della libertà di stampa nel mondo, che l’iniziativa del desk di diritti umani possono essere considerati come tasselli di un disegno più grande.

L’Emiro Al-Thani salito al potere nel 1995 dopo un golpe bianco, è riuscito a fare del suo emirato una potenza internazionale. Alcuni studiosi¹⁶⁴ considerano Al-Jazeera solo come il primo passo di una strategia, di cui è parte anche il lancio di un’importante compagnia aerea di bandiera, la Qatar Airways, che ha avuto un’espansione molto aggressiva negli ultimi anni. C’è stata poi la scelta di richiamare nel piccolo emirato una serie di eventi di rilevanza internazionale, come i giochi asiatici o i processi di negoziazione sul commercio internazionale conosciuti come il Doha Round.

¹⁶⁴ H. Miles, op. cit, 2005

Particolarmente rilevante è stato poi il ruolo del governo nel risolvere una delle ultime crisi politiche libanesi, conclusa con un accordo tra le parti noto come Doha Agreement. Altrettanto importante la firma di un accordo nel Qatar tra il governo sudanese e il più forte gruppo di ribelli del Darfur, *Justice and Equality Movement*, nonché la recente fine delle ostilità tra Chad e Sudan del maggio 2009 anche questa raggiunta con la mediazione del governo qatarese. Doha ha inoltre ospitato nel 2009 un importante e controverso summit della Lega Araba. È stata più volte sottolineata la capacità del governo di mantenere relazioni diplomatiche difficili, come nel caso di Israele che continua ad avere buoni rapporti con Doha, si ricordi la visita di stato dell'allora vice premier Shimon Peres nel 2007, nonostante l'appoggio dell'Emiro verso Hamas e le sue buone relazioni anche con la fazione di Hezbollah. Nonostante il conflitto a Gaza tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009, il Qatar ha organizzato un meeting di emergenza tra gli stati arabi e l'Iran per discutere del conflitto e trovare soluzioni comuni. Molto forte anche la relazione bilaterale con il governo degli Stati Uniti d'America e con l'amministrazione Bush. Gli USA hanno la più grande base militare del Golfo proprio nel Qatar e i due paesi portano avanti una serie di iniziative di cooperazione anche sul fronte educativo e culturale, infatti nell'Education City di Doha sono presenti ben sei università americane dove gli studenti del Qatar possono ricevere una laurea di alcune tra le più prestigiose università americane come la Georgetown University.

Non è possibile stabilire una relazione empirica tra la nascita di Al-Jazeera e i successi politici e diplomatici del governo

del Qatar, ma è senza ombra di dubbio il fatto che l’Emiro sia riuscito con una strategia complessa e a lungo termine a fare del proprio emirato una potenza regionale e internazionale non indifferente.

Non a caso gli esperti intervistati¹⁶⁵ sull’argomento ritengono che sia Al-Jazeera araba che inglese persegua anche degli obiettivi politici:

Canale	Strumento di Public Diplomacy?		
	SI	NO	In parte
Al-Jazeera in arabo	3	1	3
Alhurra	6	1	
Al-Jazeera in inglese	3	2	2

In particolare Philip Seib ritiene che: *“AJ is an instrument of public diplomacy on several levels. Since its inception, it has played a public diplomacy role for Qatar. A case can be made that it plays a supranational pan-Arab role, and maybe a pan-Islamic one as well. AJE too serves a more amorphous pd role. Consider its coverage of Gaza 2008-9. It was the only English-language broadcaster reporting from the scene and it presumably affect publics around the world, advancing the pro-Palestinian*

¹⁶⁵ Per la realizzazione di questo schema sono stati intervistati tra maggio e giugno del 2009: Philip Seib, Khalid Hajj, Adel Iskandar, Augusto Valeriani, Ibrahim Saleh, Lawrence Pintak e Mohamed Zayani

viewpoint.”; il Prof. Hajj mette in dubbio invece le possibilità in termini di PD: “AJ reflects the mood of the street and society in the Arab world, but not because the images it projects are diametrically opposed to those projected in Western media, the result being that it ends up being discredited in Western mainstream media and prevented from playing any constructive role regarding Western societies' perception of the Arab world. An Arab media taxed as rival cannot be an instrument of Public Diplomacy. To some extent Al-Jazeera International filters reality of the Arabs aspirations through the sieves of Western rhetoric and accordingly succeeds in building some bridges between sensibilities in different worlds.”; anche per Adel Iskandar non è possibile far rientrare AJ nella categoria standard di public diplomacy, nonostante la presenza di un’agenda politica: “While all media institutions inadvertently fulfill some diplomatic role given their ability to reach and consolidate audiences, yet not all are created with that intention in mind. I am torn about the response to this question primarily because al-jazeera has indeed served as a remarkable public relations tool for the Qatari government by painting the small peninsular state as a reformist oasis of free liberal media. So in that sense the answer is yes, yet I responded negatively partly because the network in most instances ends up preaching to the choir primarily because it is communicating to “its” audience not another. The fact that it airs in Arabic makes it incomprehensible to non-Arabic speakers and hence hinders its ability to reach beyond the linguistic divide to serve as a public diplomacy tool outside of the region and the Arab diasporic community. I believe the distinction here comes from the fact that AJE is capable of crossing the linguistic divide. Its prioritization of international news renders it an appealing network in much of the English-speaking world. Fundamentally it represents the Qatari

funder and the state as progressive bastions of free thought and cosmopolitanism. So in essence it does serve the Qatari state's public advocacy objectives well."; sull'argomento Valeriani afferma: "Al Jazeera is a very professional news organization. Its main goal is delivering news to its audience and competing on Arab news media market. At the same time it is obvious that its "charm" among a large part of Arab audience is a great resource for Al Jazeera owner, which is de facto the state of Qatar. It is impossible to deny that the editorial line of Al Jazeera is affected by Qatar international agenda. During the war on Gaza the Doha meeting was over-covered on the Saudi one under-covered. This trend is becoming more evident and this can reduce Al Jazeera appeal and also the Qatar's one. To summarize, Al Jazeera is about news but its reputation among Arab audience is a resource for its financier. Let's say: Al Jazeera is "also" PD, Al Jazeera is making PD through journalism. The same is for Al Jazeera English. The idea behind the launch of such a channel is to transform a regional brand into a global one. The paradigm is the same: public diplomacy through professionalism in making news. This channel is helping Qatar in building a reputation also in a non-arab context. For this reason it is very important for the channel finding a cable agreement in the USA. More than the "non Arab Muslim audience" the Western audience is the target. A look to Al Jazeera English crew confirms this idea: most of the anchors come from BBC, CNN, SKY and their English is so clean!"; anche secondo Saleh, il ruolo politico è parzialmente presente: "It started as a break through to journalism that is not part of the culture. However, the mobilizing message, and ambiguity about its directions made it partially lose its credibility. Besides, the financing is direct from the state, which makes it of double

standards in its discourse. That's why it is a political instrument only for sure serving the Qatari agenda. Nevertheless, it has become a platform in the Arab world. AJE does not have the penetration that can assure its strength in voicing out the Arabs, especially because the majority of its personal are either foreign, or Arabs with minimum hands on experience of the region. I never mean to be little the efforts, but you need the right context and freedom in addition to the orientation with the culture yet journalism values to make it work as a tool for public diplomacy".

Partendo da queste riflessioni e riprendendo ancora una volta lo schema dei flussi comunicativi, possiamo identificare a quale tipologia corrisponda Al-Jazeera.

MITTENTE (X)	DESTINATARIO (Y)	SCOPO	EFFETTO
X = G Propaganda	NESSUN RUOLO	COERCIERE, MANIPOLARE	INTENZIONALE/ A BREVE TERMINE
X = G (M,Y) Public diplomacy	RUOLO PASSIVO	INFLUENZARE	INTENZIONALE/ A LUNGO TERMINE
X = G+M (G,Y) Soft power	RUOLO PASSIVO	ATTRARRE PERSUADERE	ININTENZIONA LE/ A LUNGO TERMINE
X = M (Y, G) Media diplomacy	RUOLO ATTIVO	DEFINIRE & COINVOLGERE	ININTENZIONA LE/ A LUNGO TERIMNE

X= G (Y)+ E (Y)+ T(Y)+ M (Y) identità competitiva	RUOLO PASSIVO/ ATTIVO	PUBBLICIZZAR E	INTENZIONALE/ A LUNGO TERMINE
--	-----------------------------	-------------------	-------------------------------------

Al-Jazeera analizzata singolarmente può essere definita come uno strumento di media diplomacy, perché il mittente della comunicazione nella maggior parte dei casi imposta il flusso in base a criteri interni ai mezzi di comunicazione e non alla politica, il ruolo del pubblico è attivo, sia in considerazione degli spazi rivolti agli spettatori nei programmi, sia per la scelta editoriale di raccontare i fatti dalla parte dei civili e delle loro difficoltà; il ruolo è quello di impostare le notizie in un modo che possa coinvolgere il pubblico e creare dunque un processo di fidelizzazione, che non può che nascere in maniera inintenzionale e a lungo termine. Non è uno strumento di public diplomacy classica perché il ruolo del governo è solo quello di garante e non influisce se non in pochissimi casi, sui criteri di notiziabilità o sulla scelta di quali contenuti presentare.

È altrettanto vero che analizzando gli elementi che hanno caratterizzato la strategia dell'Emiro a partire dal 1995, possiamo dire che sia in atto una strategia di identità competitiva tra l'altro di indubbio successo. Il governo infatti è riuscito a coordinare una serie di azioni in ambiti molto diversi, dalla politica, allo sport, al turismo, alle esportazioni e ai media che hanno fatto in modo di pubblicizzare lo stato del Qatar nel suo insieme permettendogli di guadagnarsi una posizione geopolitica invidiabile. Questo è un processo

intenzionale sempre a lungo termine, atto a trasmettere una data immagine dello stato che in alcuni casi diventa anche un confronto piuttosto palese con i vicini Emirati Arabi Uniti, dove è presente una compagnia di bandiera altrettanto importante la Emirates Airways, e il secondo canale all-news più visto ovvero Al-Arabiya. Entrambi gli emirati sono inoltre alla presa con una ristrutturazione sia urbanistica e strutturale finalizzata a trasformare il paese in una notevole potenza tecnologicamente molto avanzata e in grado di competere con l'Occidente, nonostante la persistenza della tradizione in ambito culturale e in parte politico.

All'interno di un processo intenzionale di nation branding, la vittoria di Doha sta nell'aver lasciato Al-Jazeera libera di operare secondo i postulati del giornalismo internazionale come si deduce anche dal codice etico della rete sotto riportato e risalente al luglio del 2004:

Essendo un servizio mediatico globale, Al-Jazeera vuole adottare in maniera determinata il seguente codice etico nel perseguire la visione e la missione che ha stabilito per se stessa:

1. Aderire ai valori giornalistici di onestà, coraggio, correttezza, equilibrio, indipendenza, credibilità e diversità, senza dare priorità a considerazioni di natura commerciale o politica su quelle professionali.
2. Tentare di arrivare alla verità e di dichiararla nei nostri comunicati, programmi e notiziari inequivocabilmente in modo da non lasciare dubbi sulla loro validità e accuratezza.

3. Trattare il nostro pubblico con il dovuto rispetto e dedicarsi ad ogni argomento o storia con la dovuta attenzione per presentare un'immagine chiara, fattuale e accurata e allo stesso tempo rispettare a pieno i sentimenti delle vittime di crimini, guerra, persecuzione e disastri, dei loro familiari e dei nostri spettatori, e la privacy personale e il pubblico decoro.
4. Accogliere la corretta e onesta competizione con altri media senza permettere che questa tocchi in maniera nociva i nostri standard di prestazione cosicchè "fare lo scoop" non diventi un fine in sè stesso.
5. Presentare diversi punti di vista e opinioni senza faziosità o parzialità.
6. Riconoscere la diversità nelle società umane con tutte le razze, culture e credi e i loro valori e intrinseche individualità così da presentarne riflessi non faziosi e fedeli.
7. Riconoscere un errore quando occorre, correggerlo prontamente e assicurarsi che non ricapiti.
8. Osservare il principio di trasparenza nell'affrontare notizie e fonti di informazione aderendo alle pratiche stabilite a livello internazionale riguardo i diritti di tali fonti.
9. Distinguere tra informazioni, opinioni e analisi così da evitare rischi di speculazione e propaganda.
10. Appoggiare i colleghi nella professione e offrire loro supporto quando richiesto, in particolare alla luce degli atti di aggressione e molestie ai quali i giornalisti sono soggetti in questi tempi. Cooperare con le organizzazioni e i sindacati

arabi e internazionali di giornalisti per difendere la libertà di stampa.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Da

<http://english.aljazeera.net/aboutus/2006/11/2008525185733692771.html>

Conclusione

Secondo lo schema di Bill Kovach e Tom Rosenstiel gli elementi fondamentali del giornalismo al fine di “fornire al pubblico le informazioni necessarie per essere libero e sovrano” sono:

1. Il primo obbligo del giornalismo è il rispetto della realtà.
2. La sua prima responsabilità è verso i cittadini.
3. La sua essenza è la disciplina della verifica.
4. Chi la pratica deve mantenere un’indipendenza verso i soggetti dell’informazione.
5. Deve servire in qualità di monitor indipendente del potere.
6. Deve fornire un forum per il criticismo pubblico e il compromesso.
7. Deve lottare per rendere i fatti significativi interessanti e rilevanti.
8. Deve far sì che le notizie siano complete e proporzionali.
9. Chi la pratica deve aver il diritto di esercitare la propria coscienza personale.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Bill Kovach and Tom Rosenstiel, (2006) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect – Introduction*, Journalism.org, June 19, 2006. See the website: <http://journalism.org/node/72>

Gran parte di questi principi sono ripresi dai codici etici o giornalistici delle TV analizzate in questo studio, però come si è fatto notare la differenza sostanziale sta negli obiettivi. Sono proprio questi ultimi infatti a plasmare di conseguenza i criteri di notiziabilità e tutta la politica editoriale di un giornale o di una televisione all-news. Si può facilmente notare infatti che laddove un mezzo di comunicazione nasce come estensione di un governo allora è molto difficile garantire il principio di “servire in qualità di monitor indipendente del potere”. Nasce dunque una contraddizione che ci conduce verso la questione cruciale, può uno strumento di public diplomacy essere efficace nel rispetto dei principi di un giornalismo libero?

Questo studio sottolinea come nel caso americano di Alhurra sia molto difficile suggerire una risposta positiva a questo quesito e per le altre TV satellitari non arabe ma in arabo sia ancora presto per dare una risposta. Però questo non vuol dire che una televisione o un mezzo di comunicazione di massa che rispetta i principi del giornalismo professionale non possa essere parte di una strategia di nation branding vincente atta a facilitare la diffusione di una data percezione di un paese a livello globale. In altre parole in un’ottica di lungo periodo un governo può beneficiare di un giornalismo indipendente rivolto a popolazioni straniere. Si può teoricamente scegliere di lanciare un network televisivo come parte di un progetto di public diplomacy ma lasciandolo libero di impostare il proprio palinsesto in maniera totalmente autonoma senza fare pressioni sull’agenda setting, anzi al contrario bisognerebbe fornire tutti gli strumenti necessari affinché il canale in questione

possa rappresentare per qualità e capacità un esempio di giornalismo professionale e moderno. Una scelta di questo tipo può rappresentare agli occhi di un pubblico straniero l'esempio di uno stato libero, promotore di conoscenza e dialogo e dunque creare uno status di credibilità e fiducia. Si tratta però di un processo lungo e che impedisce al governo finanziatore di intervenire sulle scelte editoriali.

Ovviamente la professionalità e il rispetto dei criteri sopra elencati possono non essere sufficienti, se è vero infatti che questi criteri possono essere misurati e garantiti è altrettanto vero che non bastano ad assicurare il successo di una TV; come ho sottolineato più volte gli spettatori premiano una data impostazione editoriale ovvero una data scelta dei fatti da raccontare e un certo modo di affrontarli. Vi è poi la questione del pubblico e del contesto di riferimento, la capacità del mezzo sta ovviamente anche nel suo sapersi rapportare e confrontare con un contesto straniero.

Ad oggi risulta essenziale comprendere il mutamento costante e profondo che vive l'universo mediatico e dunque impegnarsi in un maggiore sforzo in termini di comunicazione interculturale. Nell'era dell'informazione siamo ancora e troppo spesso vittime di incomprensioni, non-comunicazione o errori di interpretazione. Ecco perchè c'è necessità di uno sforzo di comunicazione intersistemica, ovvero la capacità di cogliere la prospettiva di coloro i quali appartengono ad un sistema di comunicazione diverso dal nostro. Se continuiamo a interpretare i messaggi dalla nostra propria prospettiva non potremo mai comprendere il senso nascosto e più profondo della comunicazione. Per diventare

cittadini cosmopoliti, nel villaggio globale di McLuhan, dobbiamo incrementare la nostra flessibilità cognitiva che significa esplorare un medesimo materiale da differenti prospettive concettuali e rappresentare la nostra conoscenza in dimensioni multiple. In questo caso l'informazione proveniente da altre fonti e strutturata secondo linguaggi diversi potrebbe davvero arricchire la nostra capacità di comprensione di realtà straniere e complesse, diventando dunque uno strumento di diplomazia e di mutua apertura al dialogo.

Sono pienamente convinta che grazie allo sviluppo tecnologico dei media e ad altri processi di mobilità, sia possibile raggiungere un tale pluralismo di punti di vista ma solo con l'impegno imprescindibile di giornalisti, intellettuali, istituzioni nonché della gente comune. Tale impegno dovrebbe tradursi nello scegliere con più cura la prospettiva, sia quella della telecamera dei canali all-news che quella del più generale discorso politico. Solo quando un obiettivo è puntato verso la ricerca della parte inedita di una storia allora è strumento di comprensione e conoscenza, quando punta retoricamente a ciò che si pensa di conoscere allora è strumento di pregiudizio, incomprensione e chiusura.

Il solo fondamento della verità è la possibilità di negarla.

Luigi Einaudi

APPENDICE A

AL-JAZEERA UNA TV RIVOLUZIONARIA CHE NON PIACE A NESSUNO!

**Le opinioni di chi guarda ogni giorno la rete più discussa
del mondo arabo.**

Al-Jazeera è senza dubbio la televisione satellitare araba più controversa, criticata e attaccata. “Una grande voce in un piccolo paese”, come l’ha definita lo studioso Mohammed Al-Nawawy, la rete della penisola del Qatar non è stata solo etichettata dal governo americano come la portavoce di Bin-Laden ma ha subito innumerevoli attacchi dalle autorità di praticamente tutti i governi della regione araba che hanno tentato forti pressioni diplomatiche nei confronti dell’emiro del Qatar e sono spesso ricorsi alla chiusura degli uffici di Al-Jazeera nei loro paesi. In ogni caso la televisione è stata criticata di faziosità e supporto a movimenti politici e religiosi di diversa natura. Eppure proprio Al-Jazeera era nata come strumento di libertà di espressione democratica come suggerisce sia il suo motto editoriale “l’Opinione e l’Opinione Opposta”, che il codice etico firmato nel 2004 a Doha.

Pierre Akel, promotore e finanziatore del sito “Medio Oriente Trasparente” che è nato per dare spazio alle voci liberali del mondo arabo, ha affermato in una recente

intervista al Giornale, le sue perplessità su al-Jazeera, che a suo parere sarebbe uno strumento della politica estera del Qatar alleata ai Fratelli Musulmani contro l'Arabia Saudita e pericolosa per la diffusione dell'islam fondamentalista.

Ma allora qual'è la verità: Al-Jazeera rappresenta un esempio di giornalismo professionale e moderno o è semplicemente un altro soggetto nell'arena araba dei media faziosi e censurati? Noi lo abbiamo chiesto a due giornalisti italo-arabi, Samir al-Qaryouti e Khalid Chaouki.

Samir al-Qaryouti, giornalista italo-palestinese, corrispondente della Radio televisione palestinese e opinionista di Al-Jazeera, afferma che per comprendere la televisione araba è impossibile prescindere dal contesto particolare in cui opera: una regione dove la democrazia non è mai arrivata, dove le alleanze e le rispettive forze dei movimenti politici hanno subito un'enorme trasformazione dopo la Guerra Fredda e che oggi è vittima di due occupazioni straniere e scenario di grande crisi, come in Sudan e in Somalia. Vi è inoltre uno scontro in atto tra il Qatar e l'Arabia Saudita, la ragione sarebbe che prima della nascita di Al-Jazeera i sauditi detenevano il monopolio sul sistema dei media, uno dei loro primi network MBC, con sede a Londra, aveva una discreta diffusione ma non erano focalizzati sull'informazione e si sono trovati a confrontarsi con una televisione all-news che in pochi anni è diventata la più popolare del mondo arabo. All'interno di questo quadro Al-Jazeera ha operato con una potenza rivoluzionaria, ha scardinato dei vecchi modi di pensare suscitando la rabbia di molti regimi autoritari. La televisione, continua al-Qaryouti,

ha inoltre un elevato livello di professionalità tanto da presentarsi non solo come canale all-news ma come una vera fonte di informazione diretta, dove sia telegiornali che programmi non sono più registrati come in passato e non sono più vittima delle pressioni di governo. L'autenticità dell'informazione è anche garantita dal fatto che i reporter trasmettono dai propri paesi di origine e sono in grado di mostrare analisi più dettagliate degli eventi e va ricordato che anche gli altri canali della rete, come quello di documentari, sono di altissima qualità, quasi impensabili per una regione come quella araba. Al-Jazeera ha seguito e ampliato alcune delle esperienze degli anni '70-'80 di grande giornalismo, come quelle del Libano e del Kuwait. Al-Qaryouti, prima dell'invasione irachena, ha lavorato per ben quattordici anni nell'agenzia di stampa del Kuwait, Kuna, che era riuscita in quegli anni, grazie all'assenza di interferenze da parte del governo, ad essere imparziale e molto professionale tanto da produrre ad oggi ben 75.000 notizie l'anno.

Sulla correttezza dell'informazione di al-Jazeera anche Khalid Chaouki, giornalista italo-marocchino e presidente nazionale dell'Associazione Nazionale "Giovani Musulmani d'Italia" dal 2004 al 2005, replica ricordando che non è possibile esprimere un'opinione a riguardo senza tener conto del contesto arabo e soprattutto se non si abbandonano dei parametri occidentali e dei giudizi assoluti. Al-Jazeera è stata sicuramente una rivoluzione nel mondo mediatico arabo ma ad oggi, dopo più di dieci anni dalla sua comparsa, bisogna andare oltre e analizzare altri elementi. La rete del Qatar rappresenta un'anomalia interessante, da un punto di vista

propriamente giornalistico vi è il supporto di un codice etico e una chiara volontà di imparzialità nonostante a volte la rete abbia sostenuto una parte ben precisa ma, al tempo stesso Al-Jazeera si è trovata a vivere direttamente la dimensione politica, non come strumento di informazione ma come soggetto o vittima. È accaduto ad esempio, ci ha ricordato Khalid, nel caso della detenzione del cameraman di Al-Jazeera Sami Muhyideen al-Haj a Guantanamo per presunti collegamenti con al-Qaeda o per l'arresto a Granada in Spagna del giornalista Taysir Alouny sempre per collaborazione con i terroristi. Queste vicende così come il caso del bombardamento degli uffici della rete a Kabul durante la guerra in Afghanistan, non hanno facilitato di certo l'imparzialità della rete. Nella sua missione informativa e di dibattito al-Jazeera ha dato spazio a più voci in favore del pluralismo anche se in alcuni casi la visione presentata è stata di parte. Uno dei casi interessanti ad esempio è quello del talk show "Religione e Vita", che all'inizio era condotto da Ahmad Mansour, poi trasferito a condurre un altro talk show, e ospitava quasi sempre Youssef Al-Qaradawi, entrambi esperti dell'Islam e legati ai Fratelli Musulmani. In questo contesto è facile riconoscere delle tendenze anti-americane e anti-israeliane ed è indubbio che al-Qaradawi abbia esercitato anche grazie allo strumento televisivo un ruolo non indifferente nel fomentare le folle, come per le manifestazioni di piazza fatte contro l'abolizione del nikab, il velo delle donne musulmane, in Francia. L'accesso del pubblico in diretta ha fatto sì che lo studioso islamico ricevesse anche una serie di critiche, polemiche e insulti, inoltre Mansour, anche ospite dell'UCOII nel 1994 in Italia, è

stato trasferito al talk show “Senza Limiti” proprio per abbassare i toni del programma. Nonostante ciò per Chaouki è indubbio che l’utilizzo da parte di Al-Jazeera di una voce autorevole, a senso unico, con secondi fini di natura politica, danneggi e dequalifichi le potenzialità della rete che sono comunque notevoli.

APPENDICE B

I principali canali all-news arabi



Al-Jazeera (l'Isola) è la televisione araba più conosciuta e popolare della regione. È stata fondata nel 1996 dall'Emiro del Qatar. La sua sede principale è Doha.



Al-Arabiya (l'Araba) è una delle principali televisioni arabe, la più popolare dopo Al-Jazeera. Nasce nel 2003 come parte del network televisivo MBC creato dalla famiglia reale Saudita nel 1991. La sua sede principale è Dubai, Emirati Arabi Uniti.



Alhurra (La Libera), sponsorizzata e lanciata dal governo degli Stati Uniti d'America, ha iniziato a trasmettere nel

febbraio del 2004 e si è da subito proposta come concorrente di Al-Jazeera e Al-Arabiya. La sua audience e popolarità sono in crescita.



Abu Dhabi TV, lanciata nel 2000 dal gruppo Emirates Media Inc. Trasmette dalla città di Abu Dhabi negli Emirati Arabi Uniti. È diventata più popolare grazie ai reportage sulla guerra in Iraq, tanto da iniziare a competere con Al-Jazeera e Al-Arabiya. La rete non è dedicata solo all'informazione ma produce anche a programmi di intrattenimento e documentari.



Al-Manar (il Segnale) è la rete libanese degli Hezbollah. È molto meno diffusa delle altre ma comunque molto popolare in alcune zone del medio oriente.



Future TV e LBC sono storicamente tra le prime televisioni arabe, iniziano a trasmettere via etere dal Libano tra la metà degli anni '80 e i primi anni '90 per poi passare al satellite.



Al-Iraqiya (l'Irachena) è stata lanciata in Iraq durante l'occupazione americana del 2003. La rete è molto seguita nel paese; ha trasmesso in diretta l'esecuzione dell'ex-presidente Saddam Hussein.

BIBLIOGRAFIA

CAPITOLO PRIMO E SECONDO

a) VOLUMI

- Anholt Simon, *Identità competitiva, Il branding di nazioni, città, regioni* EGEA 2007
- Dinnie Keith, *Nation Branding: concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, 2007
- Fukuyama Francis, *The End of the History and the last man*, Avon Books Inc., New York, 1992
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*, New York: Basic Book
- Gerbner, G. (1973). *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution"*, New York: Interscience Publication
- Habermas, Jurgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, Polity Press 1989
- Huntington Samuel P., *The clash of civilization and the Remaking of World Order*, New York, Simon & Schuster, 1996
- Eder, Klaus. *The Construction of a Transnational Public: Prerequisites of Democratic Governance in a Transnationalizing Society*, in Ruzza, Carlo & Della Sala, Vincent, edited by, *Governance and civil society in the European Union*, Manchester, Manchester University Press

- Lewis, W. (1949). *America and Cosmic Man*, New York: Doubleday & Company Inc.
- Mann, M. (1986). *The source of social power*, Vol. I, Cambridge University Press.
- McGaughey William, *Five Epochs of Civilization*. Minneapolis, MN: Thistlerose Publications, 2000
- McLuhan Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*; 1st Ed.: Univ. of Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul
- McQuail Denis, *Media performance. Mass communication and the public interest*, Sage Publications, London, Newbury Park, Calif., 1992
- McQuail, D. (1972). *Sociology of mass communications; selected readings*, Harmondsworth: Penguin
- Melko, Matthew & Scott, Leighton R., *The Boundaries of Civilizations in Space and Time*, Lanham, MD.: University Press of America, 1987
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*, Chicago: University of Chicago
- Omodeo Adolfo, *L'età del Risorgimento italiano*, Napoli, 1955
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*, New York: Viking Penguin.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: the surrender of culture to technology*, USA: Vintage Book.

- Spiro, R. J. Feltovich, J.P. Jacobson, J.M. e Coulson, L.R. (1990). "Cognitive Flexibility, Constructivism and Hypertext, Random acces instruction for advanced knowledge Acquisition in ill-structures domains", in Nix, D. and Spiro, R. J., (Eds.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring ideas in high technology*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sen Amartya, *Il ballo in maschera dell'Occidente*, La Repubblica/Diario, 30 giugno 2006
- Spengler, Oswald 1980, ristampa del 1932. *The Decline of the West*, One Volume edition, tr. Charles Francis Atkinson
- Toynbee, Arnold, 1935 *A Study of History*, 2d ed. Oxford: Oxford University Press In *Civilization and Cultural Evolution* (1974), Encyclopaedia Britannica 15th ed. Vol. 4
- Waever Ole , *Security and Speech Act: Analysing the Politics of a word*, Center for Peace and Conflict Research, Working Paper no. 1989/19
- Walker, Rob B.J *Inside/outside: international relations as political theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1993

b) ARTICOLI

- Frank, Andre Gunder, No Civilization/s: Unity and Continuity in Diversity; or, Multilateral and Entropic Paradigms for the World Today and Tomorrow, in *East Asia Cultures critique* , Volume 15, Number 2, Fall 2007, Duke University Press

- Huntington Samuel P., *If not civilizations, What? Samuel Huntington responds to his critics*, Foreign Affairs, November/December 1993
- Huntington Samuel P., *The clash of civilizations?*, Foreign Affairs, Vol. 72, n.3, Summer 1993
- Kochler Hans , *The Clash of Civilizations: Perception and Reality in the context of Globalization and International Power Politics*, Lecture delivered at the International Forum on Globalization and Dialogue between Civilizations, Tbilisi, Georgia, 30 September, 1 October 2004
- Iskandar Adel, *Competizione tra immaginari*, Reset, n. 103
- McGaughey William, *World Civilization Identified with five epochs of History*, in Comparative Civilization Review, International Society for the Comparative study of Civilization, Spring 2002
- Wallace William, *Foreign Policy and national identity in the United Kingdom*, in International Affairs, vol. 67 n.1, gennaio 1991

c) **RISORSE WEB**

- Lewis Bernard, *The Roots of Muslim Rage*, The Atlantic.com, da www.theatlantic.com/doc/199009/muslim-rage
- Conte Daniela, *Bernard Lewis: Islam e democrazia sono compatibili*, ResetDOC, 9 Gennaio 2008, da <http://www.resetdoc.org/IT/convegno-lewis.php>
- RWE.org - The Complete Works of Ralph Waldo Emerson - Volume VII – Society and Solitude,1870,da

http://www.rwe.org/?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=42

CAPITOLO TERZO E QUARTO

a) VOLUMI

- Allievi Stefano, *I media e l'islam. L'informazione e la sfida del pluralismo religioso*, editore Emi, 2001
- Bosetti Giancarlo, *Spin.Trucchi e tele-imbrogli della politica*. Marsilio Editore, 2007
- Cervi, Alessandro. *Al-Jazeera e la rivoluzione dei media arabi*, Palermo Sellerio editore, 2005
- Corte, M., (2006) *Comunicazione e giornalismo interculturale. Pedagogia e ruolo dei mass media in una società pluralistica*, Padova, Cedam
- Della Ratta, Donatella, *Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio*, Milano, Bruno Mondadori, 2005
- Fandy Mamoun, *Un Civil War of Words: Media and Politics in the Arab World*, Praeger Security International, 2007
- Freedom House, *Freedom of the press 2006: a global Survey on media independence*,_Lanham MD, Roeman & Littlefield Publishers and Freedom House, 2006
- Iskandar, Adel, *Al-Jazeera: The Story of the Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*, Paperback, 2003

- Lynch, M. (2006). *Voices of a new Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, New York: Columbia University Press
- Miles, H. (2005). *Al-Jazeera. The inside story of the Arab news channel that is challenging the West*, New York: Grove Press
- Pintak Lawrence, *Reflections in a Bloodshot lens: America, Islam and the War of Ideas*, Pluto Press, London, 2006
- Poole, Elizabeth & Richardson John E. *Muslims and the News Media*, London, I.B.Tauris, 2006
- Smalley, B., Edited by, *Middle East Media Guide 2006*, researched by Abir Allouch and Obeida Danhach, Media Source, 2006
- Zayani, Mohamed edited by Zaharna, R.S *From The Al-Jazeera Phenomenon, critical perspectives on new Arab media*, , Boulder,Paradigm Publishers, 2005

b) ARTICOLI

- Alterman, J. B. (2005 Spring/Summer). The challenge for al Jazeera international, *Transnational Broadcasting Studies Journal* n. 14
- Alterman, Jon B. *Transnational media and social change in the Arab world*, TBS journal n.2 Spring/Summer 1999
- Alterman, Jon. B. *New media new politics? From satellite televisions to the internet in the Arab world*, Washington, Washington Institute for Near east Policy, 1998

- Cassara, C. & Lengel, L. (2004 Spring/summer). More over CNN: Al-Jazeera' view of the world takes on the west, *Transnational Broadcasting Studies Journal* n. 12
- Conte Daniela, *I media e lo scontro di civiltà. Il mondo raccontato da diverse prospettive. Quale realtà e reale?*, working paper n. 10, 2007, sezione ricerca sulla comunicazione del dipartimento di Scienze Storiche e Socio-Politiche della Luiss Guido Carli, Roma
- *Cover Story: Sheikh Hamad bin Thamer Al-Thani, chairman of the board of Al-Jazeera*, TBS journal n.7 Fall/Winter 2001
- Etefa, Abeer *Transnational Television and the Arab Diaspora in the United States*, TBS journal n. 12 Spring/Summer 2004
- Iskandar Adel, *Is Al Jazeera Alternative? Mainstreaming alterity and assimilating discourses of dissent*, in "Transnational Broadcasting Studies Journal", n. 15, 2005
- Phares, Walid *Alhurra is at the hearth of the war of ideas*, TBS journal Spring/Summer 2005
- Schleifer S.Abdallah, *Stealth Bouquet: The MBC Group Moves on*, TBS Journal n. 14
- Strobel, W. (1997). *Late-breaking Foreign Policy: The News Media's Influence on Peace Operations*. Washington, DC: U.S. Institute of Peace.
- TBS editor S.Abdallah Schleifer, *The Dubai digital broadcasting miracle*, TBS journal no.5 Fall/Winter2000

- Wise Lindsay, *A Second Look at Alhurra: US-Funded Channel Comes of Age on the Front Lines of the 'Battle for Hearts and Minds'*, TBS journal n. 14

c) RISORSE WEB

- Arab Advisor Group, Cairo Households Media Survey, da www.arabadvisorgroup.com
- Auter, Philip J. & Al-Jaber, Khalid. *QATAR Press, Media, TV, Radio, Newspapers*, <http://www.pressreference.com/No-Sa/Qatar.html>
- Broadcasting Board of Governors, Radio Sawa and Alhurra tv: Performance Update, June 20, 2008, www.bbg.gov
- Conte, D. (2007). *The influence of satellite televisions on freedom of the press and global flow of information*, from University of California-Santa Barbara, Center for Middle East studies, University of Santa Barbara Web site: http://www.cmes.ucsb.edu/papers/cont_e_paper.pdf
- D'Hoop Phyllis, edited by, *AN INITIATIVE: STRENGTHENING U.S.-MUSLIM COMMUNICATIONS*, Center For The Study Of The Presidency, Washington D.C. July 2003
- Ensor, Patrick *Iraq, the Pentagon and the Battle for Arab Hearts and Minds* [online]. Pacific Journalism Review; Volume 9, Issue 1; settembre 2003, da <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=150069357726708;res=E-LIBRARY>

- GAO, United States Government Accountability Office Report to the Chairman, Subcommittee on Science, State, Justice, and Commerce, and Related Agencies, Committee on Appropriations, House of Representatives April 2005 *U.S. PUBLIC DIPLOMACY Interagency Coordination Efforts Hampered by the Lack of a National Communication Strategy*
- GAO, INTERNATIONAL AFFAIRS Information on U.S. Agencies' Efforts to Address Islamic Extremism, September 2005
- GAO, Report to the Chairman, Subcommittee on National Security, Emerging Threats and International Relations, Committee on Government Reform, House of Representatives, *U.S. INTERNATIONAL BROADCASTING Management of Middle East Broadcasting Services Could Be Improved*, August 2006
- GAO Report to the Chairman, Subcommittee on Science, the Departments of State, Justice, and Commerce, and Related Agencies, Committee on Appropriations, House of Representatives, *U.S. PUBLIC DIPLOMACY State Department Efforts to Engage Muslim Audiences Lack Certain Communication Elements and Face Significant Challenges*, May 2006
- International Telecommunication Union's, (2005). *World Telecommunication Development Report 2005* Web site: <http://devdata.worldbank.org/wdi2005/Section5.htm>

- Johnson Stephen & Dale Helle, *How to Reinvigorate U.S. Public Diplomacy*, The Heritage Foundation Backgrounder, No. 1645, 23 Aprile 2003
- Kraidy Marwan M., *Arab Media and US Policy: A Public Diplomacy Reset*, The Stanley Foundation, January 2008
- NCTC, *Words that work and words that don't: a guide for counterterrorism*, da www.investigativeproject.org/documents/misc/127.pdf
- Pintak Lawrence, *The Communication Gap between America and the World's Muslims*, paper presentato alla conferenza internazionale "Muslims and Islam in the 21st Century: Image and Reality", presso International Islamic University, Kuala Lumpur, Malaysia, 6 agosto 2004, da <http://www.pintak.com/Malaysia.htm>
- Regan, T. (2007) *Global Poll: There is no clash of civilization*, *The Christian Science Monitor*, Web site: <http://www.csmonitor.com>
- Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, *Changing Mind, Winning Peace. A new strategic direction for U.S. public diplomacy in the Arab & Muslim world*, 2003, da www.state.gov/documents/organization/24882.pdf
- Sharp J.M., Middle East Policy Analyst Foreign Affairs, Defense, and Trade Division CRS report for American Congress, *The Al-Jazeera News Network: Opportunity or Challenge for U.S. Foreign Policy in the Middle East?*, 2003, Middle East Policy Analyst Foreign Affairs, Defense, and

Trade Division, da
fpc.state.gov/documents/organization/23002.pdf

- The United States Advisory Commission on Public Diplomacy, 2008 *GETTING THE PEOPLE PART RIGHT A Report on the Human Resources Dimension of U.S. Public Diplomacy*
- Tiedeman Anna, *U.S. Public Diplomacy in the Middle East Lessons Learned from the Charlotte Beers Experience*, May 4, 2004
- United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors Office of Inspector General, *Report of Inspection, Alhurra's Programming Policies and Procedures* Report Number ISP-IB-08-45, May 2008

ALTRE RISORSE:

INTERVISTE PERSONALMENTE CONDOTTE

- Dave Marash, anchorman di punta del canale satellitare Al-Jazeera International presso la sede di Washington DC
- Saad Eddin Ibrahim, dissidente egiziano intervistato presso la conferenza internazionale di Roma, *Fighting for democracy in the islamic world*
- Kassem Jaafar, membro del board of directors di Al-Jazeera dal 2003 al 2005 intervistato presso la conferenza internazionale di Roma, *Fighting for democracy in the islamic world*

- Lawrence Pintak, giornalista americano e direttore del centro di giornalismo dell'American University del Cairo nonché autore del libro *Reflections in a Bloodshot lens: America, Islam and the War of Ideas*, intervistato in occasione di una conferenza internazionale a Beirut
- Faisal Al-Qassim, uno dei volti più noti di Al-Jazeera, dove conduce un popolare talk-show intervistato a roma in occasione della conferenza "L'Occidente visto dai media arabi"
- Tariq Al-Suwaidan, direttore della tv islamica Al-Risala in Kuwait, ha lavorato in passato per il network saudita MBC, intervistato a roma in occasione della conferenza "L'Occidente visto dai media arabi"
- Steven Livingstone, professore di Media e Public Affairs presso la Georgetown University, autore del libro *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, intervistato in occasione della conferenza internazionale di Doha sui media
- Adel Iskandar, ricercatore presso la Georgetown University, autore del libro *Al-Jazeera: The Story of the Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism* (2003)
- Najiib Ghadbian, professore del Center for the Study of Islam & Democracy (CSID) in Washington, DC
- Cristina Archetti, Lecturer in Politics and Media, Salford University, UK

MATERIALE DI CONFERENZE

- 4-5 Maggio 2007 **“Al-Jazeera and the New Arab Media”**, presso il centro studi sul medio oriente dell’ **Università di Santa Barbara, California**.
- 27 Ottobre-31 Ottobre 2007 **“Communication: crossroad of globalization”**, presso la Zayed University di Dubai in collaborazione con The Arab U.S. Association for Communication Educators.
- 8 Novembre-10 Novembre 2007 **“Beirut Media Forum. Middle Eastern Conflicts in the Media – Censorship and Representation”**, presso L’Ecole Superieure des Affaires di Clemencau, Beirut, in collaborazione con l’Orient Institute of Beirut, l’Institut Français du Proche Orient e la Friedrich Ebert Stiftung.
- 10-11 Dicembre 2007 **“Fighting for democracy in the Islamic world”**, promossa dalle fondazioni Magna Carta, Farefuturo e Craxi, dall’Associazione Appuntamento a Gerusalemme e dall’Adelson Institute-Shalem Center, presso l’ISIAO, lecture di apertura del prof. Bernard Lewis.
- 26 gennaio 2008 **“L’Occidente visto dai media arabi”**, organizzata dalla ricercatrice e giornalista Donatella Della Ratta, presso il Palladium di Roma, ospite il volto più famoso di Al-Jazeera Faisal Al-Qassim.

- 26 Febbraio 2008 **“When the Enemies boost the audience”**, organizzata da RESETDOC e Georgetown University a Doha, Qatar.
- 16 Giugno 2008 **“Arab Media and Social Chage in the Arab World”**, organizzata da CAMMRO (Center for Arab and Muslim Media Research), a Londra.
- 27-28 Giugno 2008 **“Le trasformazioni del sistema internazionale dopo la fine della Guerra fredda”**, organizzata dallo standing group di relazioni internazionali dell’ISPI press oil centro universitario di Bertinoro (Forlì).
- 12-15 Marzo 2008 **“Ninth Mediterranean Research Meeting”**, organizzato dal Robert Schuman Center for Advanced Studies, partecipazione al workshop n. 13 sul tema **“The Arab Broadcasting”**.
- Marzo 2009 **“Contemporary Arab Media Studies”** Villanova University, Philadelphia, USA.

