



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

REDAZIONE

NEWSLETTER

RASSEGNA STAMPA

AREA STAMPA

VIDEO

CattolicaNews

mercoledì, 16 gennaio 2019

Cerca



Ateneo Milano Brescia Piacenza Cremona Roma Studi e Ricerche Corsi e Master Alumni Studenti

MILANO

L'immigrazione non buca la rete

Secondo una ricerca della Cattolica con Fondazione Ismu, il tema immigrati non ha sfondato nei *primetime* dei tg e nella stampa e neppure nella presenza sui social di candidati e partiti in lizza per le regionali in Lombardia e nel Lazio



16 gennaio 2019



A dispetto di quello che si potrebbe sospettare, la campagna elettorale per le ultime elezioni regionali non si è giocata in modo preponderante sul tema dell'immigrazione. Almeno da parte dei Tg nazionali e della presenza sui social delle forze politiche in competizione. Lo spiega uno studio raccolto nel volume **Migrazioni e comunicazione politica. Le elezioni Regionali del 2018 tra vecchi e nuovi media** (a cura di Marina Villa, Milano, FrancoAngeli, 2019, nelle librerie dal prossimo 23 febbraio).

Il volume, presentato in largo Gemelli il 17 gennaio, è il risultato di una ricerca svolta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con la Fondazione ISMU, che ha analizzato in particolare le campagne elettorali del 2018 per il rinnovo della presidenza delle Regioni Lazio e Lombardia, indagando il modo in cui i media tradizionali, come la televisione e la stampa, hanno interagito con le piattaforme social, quali *Facebook* e *Twitter* e quanto abbia influito sulle votazioni l'opinione degli elettori sui migranti.

MIGRATIONS MEDIATIONS

Il 17 e il 18 gennaio 2019 si tiene in Università Cattolica del Sacro Cuore a Milano il convegno **Migrations Mediations. Media e arti performative nelle politiche di inclusione**. Il convegno fa parte dell'iniziativa **Migrazioni/Mediazioni**, interamente finanziata dall'Università Cattolica e realizzata dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, in collaborazione con la Fondazione Ismu, volta a comprendere, sostenere e ottimizzare il lavoro degli operatori e degli artisti di cinema, televisione, teatro, arte impegnati sul fronte del dialogo interculturale.

Dall'indagine risulta che nel mese di campagna elettorale che ha preceduto l'**election day del 4 marzo 2018**, nella fascia di *primetime* dei telegiornali delle sette reti nazionali è stato trasmesso un totale di 4.050 notizie, **di cui 405 dedicate al tema "immigrazione" (pari al 10%)**. Passando invece all'analisi della carta stampata locale in Lombardia, con 56 articoli, la provincia di Brescia risulta essere la più sensibile al tema dell'immigrazione e l'area metropolitana di Milano è in fondo alla classifica con 5 articoli, mentre in Lazio l'argomento appare meno rilevante.

Per quanto riguarda i social, e in particolare Facebook, risulta che su un totale di 5.254 post dedicati dai candidati presidenti e dai loro partiti alla campagna elettorale (3.444 per la Lombardia e 1.810 per il Lazio), **solamente 534 (pari al 10,2%) fa riferimento alla questione migratoria. Dai 25 account Twitter degli aspiranti governatori e dei partiti in Lombardia e Lazio sono stati prodotti 3.830 tweet, di cui l'8,8% (339) hanno riguardato i migranti.**

In parallelo con la presentazione di questo studio, nell'ambito di ***Migrations Mediations***, si parla di immigrazione e processi di inclusione nel capoluogo lombardo. L'iniziativa presenta in questa occasione un **database di tutte le realtà (associazioni, organizzazioni, fondazioni, compagnie teatrali, case di produzione, ecc.) attive sul territorio milanese** che si sono impegnate, nell'arco degli ultimi tre anni, in progetti di dialogo interculturale mediante strumenti mediali, artistici, teatrali, culturali.

Dall'analisi di un primo campione di **138 realtà**, risulta che i soggetti che più sostengono gli interessi istituzionali verso l'inclusione sociale delle comunità straniere sono associazioni culturali (61%), fondazioni (11%), enti pubblici o privati (10%) e cooperative sociali (7%). In secondo luogo, la distribuzione delle iniziative sul territorio mostra un'interessante concentrazione nel centro storico, affiancata però da una intensa presenza di esperienze innovative nelle zone a più alta densità di comunità straniere (San Siro, Loreto-Via Padova, Calvairate, Dergano). Ancora: i settori mediali di maggior investimento sono rappresentati in prima battuta dal teatro tradizionale o di animazione (22%), seguito dai media audiovisivi (19%), l'arte (14%), la musica e la fotografia (entrambe al 12%), sullo sfondo di un diffuso impiego dei canali social e digital come strumenti di comunicazione imprescindibili per la visibilità e la diffusione delle iniziative, anche di livello locale.

#IMMIGRAZIONE

#MIGRANTI

#SOCIAL

#TV