

## LA COMUNICAZIONE NEL SUD DEL MEDITERRANEO

Occidente dai media arabi: una visione a senso unico?

A partire dal post undici settembre i rapporti fra le culture – in particolare fra “Occidente” e mondo arabo – sono diventati sempre più “rapporti mediatici” .

Con la diminuzione dei viaggi, l'aumento del terrore globale e l' irrigidimento delle leggi sull'immigrazione, la conoscenza fra i due mondi tende a ridursi alla semplice conoscenza massmediatica, creata, riprodotta e consumata attraverso schermi, in particolare televisivi. Dopo l'undici settembre l'Occidente ha scoperto improvvisamente, attraverso al Jazeera e il suo clamoroso successo globale, che la civiltà araba era anch'essa diventata civiltà visuale e visiva, che si auto-rappresenta attraverso le immagini: cosa che ha procurato uno shock al sentire comune – eredita del pregiudizio coloniale – riguardo all'iconoclastia delle culture arabo-islamiche e al loro presunto rigetto per qualsiasi forma di rappresentazione visiva. I duri attacchi degli Stati Uniti prima, e di tanta stampa europea poi, nei confronti di Al Jazeera e, in generale, dei media arabi, sono in parte conseguenza di questo improvviso ritrovarsi dell'Occidente di fronte ad una civiltà araba capace di elaborare le immagini di cui per decenni era stata nutrita e bersagliata dai paesi ex colonialisti, riuscendo infine a produrre una visione propria che per la prima volta nella storia diventava allo stesso tempo mediatica e dunque globale. Lo shock dell'Occidente di fronte all' “opinione contraria” di al Jazeera e, in generale, del mondo arabo, rispetto ad una narrazione mediatica – che, fino ad allora, riguardo ai grandi eventi internazionali, era sempre stata di matrice occidentale – si è manifestato attraverso il rifiuto e, spesso, la categorica opposizione alle immagini da esso provenienti. Molta della retorica contro al Jazeera e la sua presunta istigazione al terrorismo e alla violenza anti-occidentale presente su gran parte dei media americani ed europei è dovuta ad una reazione istintiva per la perdita di una supremazia mediatica fino ad allora indiscussa, piuttosto che a un'attenta analisi dei programmi di quest'emittente.

Per dare un esempio che smentisce il sentire comune dei massmedia occidentali, un'indagine del 2002 della società americana Gallup mostra che, su un campione di nove paesi arabi, gli spettatori di al Jazeera sono i più favorevoli agli stili di vita e ai valori occidentali, mentre quelli delle reti arabe di intrattenimento – con palinsesti leggeri e reality show tagliati su modello occidentale – sarebbero i più convinti sostenitori dell'impatto negativo dell'Occidente sulle culture arabe e i più categorici nel dichiarare i due mondi “lontani e inconciliabili. I risultati di quest' indagine sono una delle prove che non sempre le immagini di una cultura sono le migliori ambasciatrici di quella cultura; e che, forse, l'interazione fra le culture non può ridursi a un semplice fatto media-mediato. Non ci troviamo di fronte ad un'equazione matematica, per cui basta aumentare la quantità del flusso di immagini che va da una cultura verso un' altra, per guadagnarsi i favori di quest'ultima: teorema sul quale si sono basate gran parte delle strategie di media diplomacy dirette ai paesi arabi, prima di tutte quella americana, guidata dalla convinzione che è sufficiente aprire emittenti televisive o radiofoniche mirate a distribuire i migliori prodotti di intrattenimento americani per guadagnarsi i favori dei pubblici arabi. Le conclusioni del sondaggio Gallup mostrano inoltre quanto poco l'Occidente conosca dell' universo mediatico arabo che, se in apparenza sembra ridursi ad al Jazeera, nella realtà si dispiega ormai su oltre 500 canali satellitari in chiaro prodotti dagli arabi per gli arabi, con offerte di musica, quiz, reality show, documentari, sport, etc. Un nutrito esercito di immagini – di cui al Jazeera è solo la punta dell'iceberg – che viene ignorato e che, spesso, in mancanza di contatti reali e personali, rappresenta l' unico veicolo dell' idea di occidente per molti arabi.

A questo punto, volendo fare un'analisi più profonda e meno influenzata dall'istintiva reazione ad un momento della storia così particolare come l'undici settembre, è doveroso cominciare a porsi alcune domande fondamentali. Quale idea dell'occidente viene veicolata al pubblico mediorientale attraverso questi 500 canali? Cosa viene rappresentato e cosa trascurato? Questa rappresentazione provoca emulazione o scatena critiche? Cosa viene desiderato e cosa rigettato? O forse questa gamma di sentimenti è presente allo stesso tempo? In definitiva: come si vede l'occidente dal mondo arabo attraverso i suoi media?

Questo breve saggio si propone di riflettere sulla tematica della rappresentazione mediatica come rappresentazione culturale, per provare a tracciare un ritratto più complesso e problematico di quello semplicistico che oggi vede l'intero sistema dei media arabi appiattirsi ed omologarsi sull'opposizione violenta agli stili di vita occidentali. Un ritratto che deve tenere conto delle immagini ferocemente critiche contro Stati Uniti e Israele prodotte da Al Manar, la tv degli Hezbollah bandita in Europa; ma anche di Lbc, la prima rete araba a mandare in onda "Star Academy", "Survivor", "La Fattoria" e tutti i più controversi reality show di matrice occidentale. Entrambi libanesi, i due canali sono solo uno fra i tanti esempi che si possono attingere dal complesso e contraddittorio panorama dei media arabi moderni: due facce di una stessa medaglia, di un universo dove l'occidente viene criticato ed emulato, rigettato e ricopiato, continuamente rimescolato e riadattato.

L'"Occidente dai media arabi" evidenzia un quadro problematico: da una parte, la "secolarizzazione" – almeno televisiva – delle società arabe, l'abbattimento di alcuni tabù, la circolazione delle idee, la moltiplicazione degli stili di vita; dall'altra, una spinta all'emulazione delle società occidentali in termini di consumi e sistemi di valori a cui però non corrisponde un reale rinnovamento della società civile in direzione pluralista e laica.

Il saggio indagherà dunque il fenomeno dell'"Occidentalismo" mediatico prodotto dai canali televisivi arabi, attraverso alcuni esempi tratti da differenti generi tv e provenienti da reti di paesi diversi.

## **VIDEOCLIP E REALITY SHOW**

<<Una bella ragazza bruna sbadiglia a una festa musicalmente sottotono. Finché un giovanotto non attira la sua attenzione facendo tintinnare l'apribottiglie su una magica bevanda, che all'improvviso risveglia l'allegria e strappa il sorriso alla bella bruna. Il giovanotto si lancia verso di lei con una bottiglietta, lei in tutta risposta si toglie la giacca mostrando un topolino bianco scollato. Adesso lei spinge lui, a forza di ritmati passi di ballo, al centro della pista. Comincia uno struscio fra i due sempre più hot – colonna sonora un pop avvolgente cantato dalla stessa bruna signorina – mentre le due bottiglie fanno scintille, fino a frantumarsi in mille pezzi. Siamo nel nuovo spot della Coca-Cola, versione araba. La bella signorina bruna potrà non dire niente a un europeo che si imbatte nello zapping satellitare, ma per un arabo quella è Nancy Ajram, la pop star più chiacchierata del momento.

Per capire fino a che punto è chiacchierata, basta guardare agli zeri del suo cachet: due milioni di dollari, secondo quanto riporta il sito *albawaba.com*, per far volteggiare la signorina Ajram insieme alle bottiglie di Coca-Cola. Una delle cifre più elevate mai pagate da un brand internazionale a una star araba per reclamizzare i suoi prodotti. Una ragione c'è. Nancy Ajram è più di una cantante pop, è un simbolo. Un simbolo di una battaglia che infuria sugli schermi televisivi arabi e rimbalza sulla stampa, sui telefonini, su internet e sui blog, fino a coinvolgere massmediologi e persino teologici islamici. La battaglia sulla cultura pop, scoppiata con il boom delle reti di intrattenimento arabe, innescata dai videoclip ribattezzati "pornoclip", ribattuta dalla febbre dei reality show, dei download di suonerie e wallpaper. In premio ci sono i cuori dei giovani arabi, cioè del grosso della

popolazione, i futuri “cittadini” di un mondo arabo in perenne mutazione genetica. Nancy Ajram e solo la prima, e forse la più pagata, di una sfilza di pop star arabe – Ruby, Alissa, Maria – salite sull’altare del successo grazie a video musicali dove volteggiano in modo provocante, si bagnano i vestiti, fanno le lolitine in mezzo a campi di margherite, mostrano parti del corpo ad una telecamera in preda all’ossessione feticista. Una nuova generazione di donne arabe che si direbbero padrone almeno dello schermo, se non delle strade>>>.

Non appena apparso sugli schermi arabi, qualche anno fa, questo nuovo stile di videoclip musicali – ammiccanti, deliberatamente sexy ed osé – ha dato immediatamente luogo ad un dibattito infuocato sulla stampa della Regione. Molti critici li hanno ribattezzati, senza mezzi termini, “pornoclip” ; altri, decisamente più ironici, li hanno accusati di essere armi “di distrazione di massa” fabbricate per distogliere l’attenzione da altre armi, quelle che dovevano essere “di distruzione”. Mentre, per altri ancora, si trattava di una vera e propria rivoluzione dei costumi nel mondo arabo, il segnale di una secolarizzazione in atto che avrebbe dato luogo, prima o poi, alla democratizzazione delle società arabe .

La nuova generazione di videoclip musicali “osé” ha debuttato sugli schermi arabi più o meno nello stesso periodo in cui emergeva con successo un’ altra forma d’ intrattenimento che avrebbe scatenato feroci polemiche e plausi incondizionati del pubblico: il reality show. Dall’ inizio del nuovo millennio, e poco dopo che il nuovo genere con il suo capostipite – big brother8 – aveva cominciato a scalare le vette dell’ audience nelle principali reti occidentali, il reality show ha debuttato anche nel mondo arabo. in un primo momento, con un impatto disastroso: il format di “big brother” , acquistato dal network saudita Mbc e mandato in onda sul canale Bahrein 55, suscitò reazioni talmente violente da parte dell’ establishment religioso da costringere la rete a ritirarlo dopo pochi giorni di programmazione. Ma la storia non si è ripetuta per altri format di reality show occidentali, come “Survivor” (la sopravvivenza su un’ isola deserta di arabi in short e costumi da bagno), “Star Academy” (la scuola modello “Saranno famosi” ), “Superstar” , “La Fattoria” : tutti prodotti e mandati in onda con enorme successo di pubblico, anche se in un clima di perenni polemiche riguardo all’ abbigliamento succinto dei concorrenti o alla promiscuità della vita quotidiana nelle varie “accademie” di canto e ballo (sebbene uomini e donne non dormissero mai nello stesso settore).

Il voto via cellulare, che sempre si accompagna alle nomination – ingrediente indispensabile in questi programmi –, è stato forse il vero protagonista del nuovo genere televisivo. anche in questo caso intellettuali e stampa hanno dato interpretazioni varie e contrastanti: per alcuni, l’ enorme afflusso di sms arrivati dal pubblico ha rappresentato la prima forma reale di democrazia partecipativa nel mondo arabo, una prova di “libere elezioni” . Per la prima volta cioè, gli arabi sarebbero stati chiamati ad esprimere il proprio parere su qualcosa o qualcuno, pur trattandosi di un cantante o di una ballerina. D’altra parte, per molti la domanda legittima da porsi è stata piuttosto: può un sms sostituire una cabina elettorale?

Marwan M. Kraïdy, nel suo saggio “Reality television and politics in the arab world: preliminary observations” ha distinto la “democracy of participation” dalla “democracy of governance”, illustrando come i reality show nel mondo arabo arrivino ad introdurre la prima; mentre la seconda forma di democrazia, quella reale, può essere messa in pratica soltanto con un lavoro dalle e sulle istituzioni. Inoltre, la partecipazione televisiva si risolve con un’ espressione di preferenza che non necessariamente sfocia in risvolti concreti: ovvero, premere un bottone di invio sul cellulare spesso esaurisce il grado di mobilitazione dell’ audience, piuttosto che innescare un processo di trasformazione da spettatori passivi a cittadini attivi.

D'altra parte, non si può non affermare che nel mondo arabo il fenomeno dei reality show e dei voti via sms non abbia risvolti politici. La versione panaraba del reality show "Star Academy", prodotta e diffusa dalla rete libanese Lbc, è stata capace di trasformare la finale di una gara canora in una vera e propria disputa fra stati. Quando il semifinalista libanese fu eliminato dalla gara a favore dell'avversario siriano, manifestazioni di protesta scoppiarono in tutta Beirut fino a raggiungere gli studi televisivi, con l'accusa rivolta alla Siria di ordine complotti a scapito del Libano persino nell'intrattenimento tv. In un altro reality libanese, "Superstar", la finale fra i concorrenti della Giordania e della Siria diventava una gara fra i rispettivi governi, nel tentativo di spalleggiare il proprio candidato come in una vera lotta nazionalista, istruendo le compagnie telefoniche nazionali ad elargire sconti su tariffe o addirittura sms gratuiti, pur di far giungere alla vittoria il proprio "eroe nazionale".

Sull'altro versante, gruppi politici come Hamas condannavano severamente l'esaltazione del pubblico palestinese di fronte al proprio candidato nell'ennesimo reality show canoro: «la nostra gente ha bisogno di eroi, di combattenti della resistenza e di contributi alla costruzione del paese, non di cantanti». *Fatwe* contro chi guardava i reality show e vi partecipava via sms venivano emesse dall'establishment religioso di tutto il Golfo arabo, mentre Star Academy veniva apostrofata come "casa di prostituzione" dal quotidiano al Ryadh o come "L'accademia del diavolo" da un'audiocassetta di protesta in circolazione in tutta l'Arabia Saudita.

Allo stesso tempo, la popolarità dei reality show come Star Academy è stata capace di generare remake satirici ad alto contenuto politico: come il singolare e coraggiosissimo "Irhah Academy" (L'accademia del terrorismo), episodio del popolare serial saudita "Tash ma Tash", scritto da Abdallah Bjiad Al Otibi, ex estremista islamico consacratosi in seguito alla battaglia televisiva contro il terrorismo. Il programma utilizza il linguaggio televisivo dei reality show, ormai ben noto a tutti i giovani arabi, per scagliare un chiaro messaggio contro la stupidità del terrorismo.

Se questa ondata di "moltiplicazione" di costumi e stili di vita – e per certi versi di apparente "liberalizzazione" – arrivata dall'occidente ancora una volta via televisione, sia capace di spingere al cambiamento il mondo arabo in direzione di un reale pluralismo e secolarizzazione delle società, rimane un punto ancora discusso e difficilmente esauribile in una risposta a senso unico.

Il fatto che le versioni panarabe di programmi come Star Academy e La Fattoria vengano realizzate e trasmesse da canali libanesi – considerati da sempre i più liberali e occidentalizzati e a cui, di fatto, vengono tradizionalmente perdonati i costumi "poco ortodossi" – è un chiaro segnale che i confini continuano ad esistere ben netti nei media arabi e, dunque nel mondo arabo, nonostante le aperture visibili a chi fa zapping televisivo. Non è detto, inoltre, che una formula televisiva considerata innovativa semplicemente perché di rottura con gli schemi del passato – come quella del reality show – confluisca necessariamente in contenuti progressisti. Si vedano, a questo proposito, due reality show trasmessi sempre in Libano: "Al Hawa Sawa" e "The Perfect bride". Entrambi utilizzano le formule linguistiche considerate innovative del reality show (la ripresa televisiva continua, le nomination, l'eliminazione) per applicarle a contenuti di tipo conservatore, cioè nello specifico il matrimonio combinato (e, nel caso del primo reality, mediato dalle nuove tecnologie – email, webcam, etc – senza alcuna conoscenza diretta). D'altra parte, anche il linguaggio dei videoclip, così come è utilizzato per lanciare starlette che sponsorizzano costumi liberali, viene allo stesso tempo riproposto, in chiave religiosa, da una nuova onda di cantanti islamici.

Questa contraddittoria commistione di linguaggi di consumo, messaggi religiosi, inviti a stili di vita aperti e plurali, che bombarda i canali televisivi arabi, dovrebbe quantomeno indurre l'"occidente" a fare una riflessione più seria e ragionata – e che si sforzi di andare oltre

l' allarmismo post 11 settembre- a proposito della direzione che sta prendendo il mondo arabo televisivo e, di conseguenza, anche il mondo arabo reale che da quest' ultimo viene influenzato.

## **ANDARE OLTRE IL FERMO IMMAGINE SU BIN LADEN**

Dalla pur breve panoramica tracciata nelle pagine precedenti, da questo universo fatto di videoclip, reality show, soap opera dai contenuti e dai linguaggi sempre più vari, risulta una complessità del mondo televisivo arabo che ingiustamente è stata, fino ad oggi, riassunta dai media europei ed americani, in gran parte, nel fotogramma unico di Osama Bin Laden.

Il mondo occidentale tutto – e, in primo luogo, i suoi media in quanto principali responsabili, come abbiamo visto, della mediazione fra culture chiamato, in questo momento di grande tensione politica e di diffidenza culturale nei confronti dei paesi islamici e del Medio Oriente arabo, ad interrogarsi in modo lucido ed analitico, piuttosto che a farsi sopraffare dall' emotività, pur legittima, dovuta allo shock dell' 11 settembre.

Come abbiamo visto, il mondo arabo si sta interrogando sull' Occidente: in modi e forme diversi, con linguaggi televisivi diversi, con esiti spesso opposti. Ma un dato certo è la presenza caleidoscopica di una varietà di letture, piuttosto che un fotogramma unico, immagine di sola violenza ed aggressione. Se l' occidente riuscirà ad andare oltre il *loop* dell' immagine di Osama Bin Laden, avrà finalmente occasione di scoprire una ricchezza di punti di vista e di immagini a colori che forse non si era mai aspettata dal mondo arabo.

(Donatella Della Ratta, saggio tratto dal libro “Media Arabi e Cultura nel Mediterraneo”)

## **LA PERCEZIONE “RECINTATA” DEL MEDIO ORIENTE**

Nonostante l' avvento dei nuovi media abbia provocato un aumento della densità delle comunicazioni, l' occidente non ha ancora una conoscenza correttamente informata su quanto accade nel mondo arabo, particolarmente di quella parte che gravita intorno al sud del mediterraneo. La visione che si ha è limitata principalmente ad una lettura dei conflitti e delle ostilità, in una particolare area geopolitica, con paesi che si presentano divisi tra religioni antagoniste e in cui si scontrano politiche contrastanti.

L' immagine del mosaico mediterraneo – riproposta dai giornali e dalle televisioni di tutto il mondo – e spesso imprigionata in un' attualità che si rivela tragica. Dal terrorismo islamico al conflitto arabo-israeliano e alle intrusioni dell' occidente, dentro realtà in cui prevale la diffidenza verso tutto ciò che giunge dall' esterno. Ragione per cui la visione parziale dei fatti che accadono, non consente una lettura della complessità del mondo arabo mediterraneo: un universo che si presenta come un insieme di tanti elementi, nei quali sono compresi i tentativi di indirizzare il progresso tecnologico verso la democrazia, ma anche il rifiuto di riconoscere i diritti politici dei cittadini e di garantire la libertà. L' esempio a cui si ricorre più frequentemente, per spiegare il mondo mediterraneo, è la composizione di tessere di un mosaico con misure e colori disuguali. Nei mass media occidentali permane una percezione “recintata” della realtà araba e mediterranea e si fa fatica a spiegare le ragioni del declino di un mondo che – innegabilmente – ha una tradizione nobile di pensiero, cultura e linguaggio, e dentro il quale si

riflette un passato con uno ruolo rilevante per lo sviluppo dell' occidente. Per molto tempo, la regione arabo-musulmana, fu distinta in due diverse aree geografiche. Da una parte il Vicino Oriente, in cui erano compresi tutti i paesi del Levante che si affacciano sul mediterraneo, e dall' altra il medio oriente, con cui venivano generalmente indicati i paesi dell' Asia Occidentale. Dalla Turchia alle regioni del Golfo Persico, dall'Iran all'Afghanistan<sup>1</sup>. Queste due aree – nel linguaggio comune dei media e della politica – sono diventate un “Medio Oriente allargato”, uno spazio in cui sono compresi il Pakistan, le Repubbliche del Caucaso e del Caspio e le Repubbliche ex Sovietiche dell' Asia centrale. Il fattore nuovo – che ha cancellato le antiche distinzioni – è l'Islam, una religione verso la quale il preconconcetto ha radici storiche ed ideologiche antiche, come pure sono storiche le contraddizioni all' interno dello stesso Islam e tra i musulmani medesimi. Benché gli sforzi per un dialogo tra Cristianesimo e Islam siano tanti, il clima non si può dire che negli ultimi tempi sia molto cambiato. È un tempo che si rasserena in rare occasioni, quando per esempio prevale la spinta ecumenica delle diverse comunità religiose, ma poi si riaccende. Le dispute – in ogni caso – sono quasi sempre superiori alle occasioni di dialogo.

Quando Papa Benedetto XVI, il 12 settembre del 2006, tenne una lezione magistrale nella sua antica Università di Ratisbona, che scatenò accese discussioni e diede luogo a minacce contro il pontefice, tornò in auge un testo ( “Dialoghi con un persiano” ) antichissimo e di notevole significato nella storia dei rapporti tra cristiani e musulmani. Un libro dimenticato da molti e ai più sconosciuto, opera dell' imperatore bizantino Manuele II Paleologo (1350-1425), autore di numerosi scritti in campi differenti. Questo discusso trattato, la cui citazione papale ha provocato furienti polemiche, rappresenta una testimonianza unica nell' ambito della storia dei rapporti tra Cristianesimo e islam. mette in risalto il nodo della contesa tra maomettani e cristiani, ma contiene anche – a leggere bene – una forte e non trascurabile esortazione per il dialogo sincero tra i due mondi: quello musulmano e quello cristiano. Probabilmente il culmine dell' argomentare di Manuele II, si trova in un' espressione forte che il Papa aveva voluto mettere in risalto nel suo discorso: “Dio non si compiace del sangue, il non agire secondo ragione e alieno da Dio” . Questa frase ha dato fuoco alle polveri della polemica e quei dialoghi, colti e ricchi di dottrina – tra l' imperatore e il suo amico persiano – continuano a interrogare e a provocare le due culture dell' Oriente e dell' Occidente.

I “dialoghi” – secondo molti studiosi – manifestano un desiderio profondo di conoscere la verità che anima da sempre l' uomo e rappresentano, molto semplicemente, un atto di comunicazione che dimostra quanto sia indispensabile la conoscenza reciproca e lo scambio di informazione, tra i due mondi a confronto. La polemica mediatica che seguì al discorso del Papa, serve comunque a riflettere sul fatto che l' emergere dei nuovi media – benché gran parte dei paesi arabi restino indietro, rispetto ad altre regioni, in termini di connettività – rappresenta per ora una rivoluzione tecnica. in sostanza aumenta per tutti le possibilità di migliorare la conoscenza, ma non aiuta – per mancanza di linguaggi comuni – a cancellare i forti pregiudizi che permangono, di qua e di là dei due mondi.

Dopo l'11 settembre 2001, con l' attentato alle Torri Gemelle di New York, c'è stata una deflagrazione politico-comunicativa nei confronti degli arabi, anche non musulmani, ed è tornato il fantasma di un mostro immaginato come un impasto tra un feroce moderno saladino tecnologico e fanatici fondamentalisti pronti a tutto. Lo stesso termine islamico – nell' uso frequente che ne fanno i media – richiama alla mente unicamente immagini negative di estremismo e di fanatismo religiosi.

L' islam che fa notizia – da sempre – e quello dell' integralismo musulmano: “Quello che si può udire e leggere nei mass media e che gli intellettuali in generale sanno a proposito dell' Islam e inquietante sotto un duplice aspetto, anzitutto per le storture e i pregiudizi che queste opinioni tradiscono e in secondo luogo per il tono demonizzante con cui esse vengono esposte”.

Khaled Fouad Allam, scrittore e giornalista di origine algerina, ma ormai italiano, fa riferimento alla percezione dell' Oriente Islamico – nei media a stampa e televisivi – per sostenere che il loro sguardo non prescinde dall' immagine che l' occidente si era fatto dell' islam in campo letterario. “Ciò che rimane dell' eredità araba – dice Fouad Allam – è l' aspetto più negativo. E come un corpo estraneo che bisogna asportare. L' operazione riesce se il racconto di partenza è sottoposto ad un filtro che lo spoglia del suo significato primario, per dirottarlo verso un altro senso. Così il racconto diviene un abito, un pretesto, per creare un' immagine carica di un contenuto ultimo, quello dell' oriente predatore”.

## **TUTTO COMINCIA CON LE MILLE E UNA NOTTE**

Il classico della letteratura orientale più famoso e conosciuto in tutto il mondo è “Alf laila wa laila” ( “Le mille e una notte” ). I personaggi che animano le favole di quell' opera letteraria, dalla principessa Shahrazad ad Alì Baba e i quaranta ladroni, da Aladino con la sua lampada magica a Sindbad il marinaio, fanno parte dell' immaginario dei bambini in tutto l' occidente, ma anche di tanti adulti. Ma se per il mondo arabo la principessa Shahrazad è il simbolo della forza, dell' intelligenza e del potere di seduzione, al contrario, nell' immaginario occidentale, il modello che prevale è quello dell' odalisca sensuale e passiva. Questa differente interpretazione, della figura della principessa Shahrazad, viene spesso portata ad esempio – dagli intellettuali arabi – della visione distorta e limitata che ha l' occidente del mondo letterario arabo. Se ciò poteva avere un senso nel passato, è difficile immaginare che possa averlo nell' epoca attuale – sostiene Isabella Camera D'Afflitto – che osserva come “la storia contemporanea ha connotazioni diverse e anche la produzione letteraria contemporanea ha specificità differenti, a seconda dei paesi”.

Una delle questioni principali – quando si discute di arabi e islam – è saper distinguere tra arabi, in senso stretto, e musulmani. Gli arabi sono circa 250 milioni e, in senso geografico culturale e linguistico, appartengono alla penisola arabica. I musulmani sono oltre un miliardo e sono diffusi in vari paesi. Da soli, Indonesia, Pakistan, India e Bangladesh, raggiungono la metà della popolazione musulmana nel mondo. Nell' era moderna, una delle chiavi interpretative del mondo arabo-musulmano passa per internet, uno strumento indispensabile per andare oltre i confini della stampa, che, generalmente, nei paesi arabi è controllata dallo Stato. Mentre in passato i mezzi di comunicazione erano dominio esclusivo dei burocrati dei ministeri dell' informazione, con internet e la televisione satellitare è aumentato l'accesso ad una informazione alternativa e rivoluzionaria.

In generale, comunque, tutti i mezzi di comunicazione di massa, stanno assumendo un ruolo sempre più decisivo nel mondo arabo all' interno di processi sociali più ampi. Va però considerato che i media non hanno lo scopo di eliminare le differenze, meno che mai tra oriente e occidente, dove le diversità sono marcate, anche se a volte coesistono, secondo i tempi della storia. Come scrive Edward W. Said – nel suo famoso libro “Orientalismo” – “chi mai può negare il carattere costitutivo delle differenze nazionali e culturali, nei rapporti tra esseri umani?”. Gli sviluppi tecnologici stanno segnando profondamente il mondo dell' Islam e i media possono contribuire a far maturare l' idea che le diversità non debbano necessariamente comportare ostilità e conflitti continuati.

Televisione satellitare e internet – un mezzo quest’ ultimo difficilmente controllabile e virtualmente aperto a tutti – danno la possibilità di eludere le censure. e questa libertà è alla base del successo e della proliferazione dei siti e delle stazioni. Nelle case degli arabi entrano Cnn, Bbc, Al Jazeera e Al Arabia.

Insieme ai giganti della comunicazione, entrano tante altre emittenti minori che riempiono lo spazio mediatico, collegando la gente araba al villaggio globale. Nei prossimi anni l’ industria araba dei canali satellitari – come prevede il rapporto del Council on Foreign Relations – si svilupperà in una varietà di livelli, dalla programmazione più popolare a quella più sofisticata. Il successo di Al Jazeera – con il suo crescente audience – ha disorientato i leader arabi e quelli occidentali ed ha costretto i media governativi dei paesi arabi a profondi cambiamenti, sia nello stile che nei contenuti delle trasmissioni. Il direttore generale di Al Jazeera, Wadah Khanfar, ha spiegato, in un discorso pubblico fatto in Italia, che la sua televisione opera per costruire ponti e non per alimentare sentimenti d’ odio e di ostilità verso l’ Occidente. Khanfar sa di essere al comando della tv araba più potente nel mondo e con questa consapevolezza così dipinge la filosofia della sua redazione: “Noi puntiamo alla nascita di un giornalismo libero e indipendente” . Il giornalista della Cnn araba apre al dialogo ed alla collaborazione con i media occidentali e la sua analisi spazia fino ad allargare lo sguardo alla società araba in senso più generale: “Quella di Al Jazeera – osserva – è un’esperienza straordinaria che arricchisce il pluralismo dell’ informazione globale dominata finora dall’ occidente. I media italiani devono seguire e apprezzare la nostra televisione per sviluppare le relazioni culturali e informative, come già fanno Ansa e Rai, con una offerta di dialogo sincera. Gli arabi erano abituati a vedersi esclusivamente attraverso i media occidentali, ma grazie ad Al Jazeera ora si vedono e vedono l’ Occidente attraverso la nostra emittente. Il nostro mondo arabo è pieno di risorse umane e intellettuali che possono lanciare una grande iniziativa per la democrazia, ma deve essere data loro la possibilità di farlo, perché, sfortunatamente, alcune interferenze potrebbero bloccare il processo di riforme e democrazia. Se alla società araba sarà permesso di scegliere la strada giusta, si metterà fine all’ estremismo che cresce negli angoli bui della società. Una volta che saremo parte di un processo di libertà e di democrazia potremo raggiungere una società davvero stabile e pacifica”.

La comunicazione – nel mondo arabo – sta attraversando una lunga transizione e si trova in uno di quei fondamentali passaggi storici che segnano le tappe importanti dell’ umanità. Sono molti i cambiamenti politici, economici e sociali che sono entrati nell’ agenda araba grazie alla presenza e all’ effetto dei nuovi media. In particolare la rivoluzione informatica dimostra di avere il suo peso nei mutamenti sociali, anche se la storia insegna che in tutto il mondo arabo e tanta la diffidenza verso le modernizzazioni e i mutamenti nel campo della comunicazione. Si tratta di una diffidenza culturale antica, che ha radici nel lontano passato degli arabi i quali – per esempio – continuarono a prediligere il libro manoscritto e personalizzato e non amarono molto il libro stampato, anche dopo la rivoluzionaria invenzione della stampa a caratteri mobili operata da Johann Gutenberg. Tuttavia, e per fortuna, la storica diffidenza araba non interferisce sul loro genio creativo. Furono infatti gli arabi a diffondere – in tutto il mondo – la tecnica della fabbricazione della carta che consentì, successivamente, di giungere presto all’ uso della stampa.

A Bagdad – nel X secolo – la bottega artigiana di Abdallah Abu Said AlMullah – con i suoi molti amanuensi – era in grado di produrre in un solo giorno dodici copie di un volume manoscritto e rilegato di centoventiquattro pagine. A differenza del passato – ormai giunti nel terzo millennio – benché ci siano notevoli differenze in termini di connettività tra Occidente e Oriente, le aperture verso altri mondi culturali diventano inevitabili. Quasi seicento anni dopo la rivoluzione tipografica di Gutenberg, nessuno può più evitare la valanga di informazioni sempre più intense che arrivano

velocemente da ogni parte e in tempo reale. Il linguaggio diventa iperbolico per tutti, ingenerando, pure in chi resiste alle tecnologie moderne, la paura di essere tagliati fuori dal flusso incessante di comunicazioni che viene dalla società delle reti. Di fronte a tali cambiamenti la sfida planetaria che si pone davanti al mondo arabo è di conoscere i linguaggi nuovi, le tecnologie e gli strumenti della comunicazione, per evitare di restare “disconnessi”. Ancora di più che nel passato i mass media e in particolare la televisione satellitare – per la sua natura di media transnazionale – si sono trasformati nell’ arma di diplomazia pubblica per eccellenza ed orientano sempre più spesso l’agire sociale e politico.

Per molti analisti di fenomeni sociali, ma anche per gli storici, l’ area del Mediterraneo è il luogo naturalmente deputato all’ incontro fra l’ identità europea e quella araba e la presenza dei mass media è destinata di conseguenza ad assumere funzioni di mediazioni dei rapporti fra le differenti culture. Da tempo tutto il sistema dei media a stampa e televisivi, nei paesi arabi, è in forte evoluzione e su di esso correnti storiche e culturali puntano per recuperare il senso della radice culturale comune a molti popoli del bacino mediterraneo. Storicamente, la stessa scoperta musulmana dell’ Europa, risulta notevolmente accelerata dall’ istituzione dei mezzi di comunicazione, tramite i quali la realtà dell’ Europa si fece strada nella coscienza dei lettori musulmani. Quando in Europa, il giornale, si presentò come uno tra i più efficaci mezzi di comunicazione, nell’ oriente arabo, questa innovazione europea, non era del tutto sconosciuta. Già nel 1690, Al-Ghassani, ambasciatore del Marocco presso il Re Carlo II di Spagna, aveva fatto menzione dell’ esistenza di ciò che – con riferimento alla presse tipografiche e ai notiziari diffusi in Spagna in quel tempo – chiamava “macchinario per scrivere”. Bisogna considerare – in ogni caso – che quella del mondo arabo è generalmente una storia di dominazioni e di questo strano destino ne ha notevolmente risentito anche il sistema dei mezzi della comunicazione. I paesi arabi, o almeno la maggior parte di essi, nel corso della storia, sono passati da un tipo di colonialismo ad un altro, con la conseguenza che il sistema dei media si è sviluppato portandosi dietro alcuni vizi d’ origine che tuttora sussistono. Prima l’ Impero ottomano, poi le potenze coloniali, e più tardi – dopo l’ indipendenza – la sudditanza ai sovrani e ai dittatori, personaggi per nulla interessati a concedere libertà civili, hanno segnato il destino e la storia dei media arabi. Gli osservatori ottomani ignorarono la stampa europea fino al XVIII secolo e solo successivamente, come dimostrano gli archivi del palazzo del Khedive al Cairo, prestarono attenzione alla stampa occidentale.

I primi giornali pubblicati nei territori dell’ impero ottomano, nacquero per iniziativa del governo rivoluzionario francese e furono stampati, all’ inizio, esclusivamente in quella lingua. Nel 1796 il primo quotidiano a fare la sua comparsa nel medio oriente è “La Gazette Francaise de Costantinople” e l’ anno successivo fu stampato il “Courier de l’ Egypte”, sempre in lingua francese. Il primo giornale in lingua araba, “Al-tanbin”, nel 1800, ebbe una vita piuttosto breve. In senso moderno il primo quotidiano nel mondo arabo può essere considerato “Al Waqa’ i’ al Missriyya” ( “eventi egiziani” ), pubblicato il 3 dicembre del 1828 per iniziativa del notevole ottomano di origine albanese Mehmet ali, un leader che resse l’ Egitto fino al 1848. A partire da quelle prime esperienze, tutta la storia della comunicazione nel mondo arabo si è sviluppata portandosi dietro un limite, non di poco conto, che consiste nella limitazione della libertà d’ espressione imposta dalla creazione di strutture informative nate unicamente con il compito di essere fedeli agli uomini di governo.

## L'IMPORTANZA DELLA LINGUA

La storia del giornalismo arabo – più che in ogni altra regione del mondo – è strettamente legata all'importanza della lingua. L'arabo è la lingua ufficiale di ventiquattro paesi e si può comprendere come la “regione araba” – secondo molti osservatori – debba essere considerata nel suo insieme e con i confini allargati. Oggi la lingua araba è parlata da più di 200 milioni di persone nel mondo ed è una delle lingue ufficiali delle Nazioni Unite. Nel passato anche molte lingue non semitiche hanno usato la scrittura araba e tra queste si comprendono il persiano, il turco, il maltese, e la lingua wolof in Africa. Anche adesso il persiano ed altre lingue indoeuropee usano i caratteri arabi per la loro scrittura. Nonostante le molteplici varietà parlate arabe – spesso diversissime fra loro – l'arabo classico, direttamente legato alla diffusione della religione islamica, rappresenta un collante per tutti gli arabi e consente una comunicazione “universale”, al di là delle barriere nazionali, proprio perché rafforza la sensazione di appartenenza ad un insieme unico.

Una delle caratteristiche della lingua araba è la diglossia, che significa compresenza di due varietà linguistiche che convivono – una a fianco all'altra – sviluppando funzioni diverse e complementari, in una sorta di variante del bilinguismo. All'arabo colloquiale – utilizzato essenzialmente nella vita quotidiana – e ai dialetti arabi e alle lingue neo-arabe, si affianca l'arabo colto. Mentre l'arabo letterario moderno, detto anche lingua **fushā** (nel senso di chiarissima ed eloquentissima), viene usato per lo più nelle scuole, nei testi scritti, nei sermoni, nelle tesi universitarie, nei discorsi politici, nelle news giornalistiche, nelle trasmissioni tv di livello elevato e nella produzione cinematografica e teatrale.

L'arabo colloquiale, detto anche lingua **dārija** (che circola, che si muove) viene utilizzato in famiglia e tra amici e talvolta si ascolta in alcuni programmi televisivi. Per questo motivo – ancora oggi – la figura del giornalista nel mondo arabo è legata in maniera molto stretta a quella dell'intellettuale e del poeta. Storicamente gli scrittori di giornali hanno utilizzato la lingua araba per trasmettere emozioni, e il proprio pensiero, ricorrendo alle valenze simboliche e metaforiche della lingua per aggirare gli ostacoli derivanti dalle limitazioni imposte dal potere politico. La raffinatezza linguistica, è stata in molti casi usata per superare i rigidi controlli e segnalare verità scomode. È questo uno dei motivi per cui – nel mondo della comunicazione araba – i giornalisti hanno una padronanza impeccabile dell'uso della lingua, favoriti anche dalla tradizionale unità linguistica ufficiale del mondo arabo-islamico. La lingua in uso presso i musulmani fu una fin dall'inizio e la stessa portata rivoluzionaria del Corano sta tutta nelle due parole: “lingua araba”. Fu proprio Maometto, nel periodo in cui il popolo arabo vagava alla ricerca di una identità comune, a fornire uno stesso identico idioma che è il primo elemento necessario alla formazione di una comunità. “Quando il Corano comincia a diffondere la parola di Allah e la religione islamica a raccogliere sempre più consensi, la lingua del Libro Sacro – l'arabo settentrionale – diventa lo strumento prescelto da Dio per la comunicazione con il suo popolo, estinguendo pian piano la maggior parte delle forme linguistiche considerate spurie” .

In un lasso di tempo straordinariamente breve l'arabo aveva sostituito le più antiche lingue usate per la comunicazione del sapere, come il latino, il greco, il copto, il siriano e il persiano. La parola scritta, in sostanza, assume una valenza simbolica molto forte, fino a far affermare – come sostiene Augusto Valeriani – che la cultura arabo-islamica sia basata interamente sulla parola. Molti studiosi del mondo islamico ricordano che la prima parola che Dio dice all'uomo è “Iqra” ( “Leggi!” ).

L' unità linguistica – dopo la babele dei dialetti parlati nell' Arabia preislamica – è stata garantita proprio dal Corano e per tutti coloro che ammettevano che il Corano era chiaramente la Parola di Dio, era essenziale comprenderne la lingua.

“Il potenziale dell' arabo, come veicolo privilegiato della rivelazione coranica, risiede nell' obbligo, per il buon musulmano, di leggere il testo sacro nella sua lingua originale. Potenzialmente tutti gli appartenenti alla “Umma” (la comunità dei credenti islamici) devono conoscere l' arabo classico, almeno per poter leggere il Corano nella sua versione originale, così come lo ha dettato Allah. Tutto questo dà alla lingua araba una carica simbolica derivata dall' essere il nucleo attorno a cui si è aggregata l' identità di una comunità religiosa: la umma dei musulmani nel mondo”.

La stessa lessicografia (raccolta e classificazione di parole) fu sviluppata da studiosi che frequentavano le località commerciali raggiunte dai beduini, mentre la grammatica (spiegazione del modo in cui funzionava la lingua) venne esposta per la prima volta in modo sistematico da Sibawayh, uno studioso di origine araba dai cui scritti derivarono tutti gli studi successivi. Nel mondo pre-islamico la circolazione di notizie nacque nei *souq*, i mercati dove i beduini si recavano e si recano, ancora oggi, per scambiare o vendere le loro merci. Questi luoghi erano un tempo frequentati dai poeti che offrivano i loro pensieri e il loro sapere in cambio di merci. Lo stretto legame tra uomini di lettere e mondo dell' informazione – consolidatosi nei *souq* – ha svolto un ruolo importante per la crescita della comunicazione araba. Come è ampiamente documentato, le più antiche testimonianze della storia della letteratura araba, nascono tra i popoli nomadi del deserto dell' Arabia Settentrionale all' alba del VI secolo. Si tratta, all' origine, di poesie orali, tramandate per secoli dai cantori (*ruwat*), raccolte e codificate, sotto l' Islam, verso l' VII secolo d.C. e considerate da sempre espressione dell' antica società araba. Quei componimenti in versi sono uno specchio fedele della vita di quell' epoca e parlano di amori, guerre, diatribe tra tribù e di caccia. molte sono le raccolte. La più famosa è la collana delle sette

*Mu' allaqat*, che racchiude le opere più celebri di famosi autori, tra i quali Imrulqais, il re poeta dei Kinda; Nabigha, il poeta della tribù di Dhubyān, grande viaggiatore; Taabata Sharran autore di un canto di vendetta per l' uccisione di un suo zio e la poetessa Al-Khansa, famosa per le sue elegie per la morte dei due fratelli. Il romanzo e la novella furono le forme principali in cui gli autori arabi esploravano i loro rapporti con la società, a testimonianza che il legame tra intellettuali, uomini di cultura e della comunicazione, è sempre stato molto stretto nel mondo arabo. Il modo di esprimersi, sia nella produzione letteraria, che nel giornalismo, ha molte relazioni di somiglianza. Fino a pochi decenni fa, nel linguaggio giornalistico, soprattutto in Egitto, si utilizzavano immagini di derivazione dalla letteratura e dalla mitologia araba classica e un esempio di questa tecnica lo si trova nei riferimenti critici all' operato del presidente Gamal Abdel Nasser (1918-1970). Con il linguaggio mutuato dalla letteratura i giornalisti evitavano gli attacchi diretti ed espliciti al presidente egiziano, ma riuscivano comunque a criticarlo.

Un po' dovunque – nel territorio arabo – il linguaggio della comunicazione ha in qualche modo seguito i canoni formali della composizione poetica che ebbero una grande influenza sull' opinione pubblica e sui poeti successivi, dopo la loro iniziale elaborazione. il primo importante teorico della letteratura, Ibn Quatayba (828-889), produsse una descrizione della *qasida* tipo che sarebbe stata presa a modello dalle successive generazioni di cantori. La *qasida* doveva iniziare con l' invocazione dei luoghi di residenza perduti e di un amore consumato, poi proseguiva con la descrizione di un viaggio e culminava nel vero argomento, un panegirico, un' elegia, o una satira.

## LINGUAGGIO E COMUNICAZIONE

La questione del linguaggio – per esprimere il proprio pensiero – è centrale nella storia del mondo arabo e le stesse restrizioni nella libertà di esprimersi hanno una doppia lettura, una interna, dipendente dalla volontà dei governanti e una esterna, imposta dai paesi che esercitarono la loro autorità nei territori arabi. Durante le occupazioni l'élite araba viveva in un ambiente culturale di tipo inglese, americano, o francese, conosceva due o tre lingue e acquisiva così la propria cultura e conoscenza del mondo. Il ceto, molto più esteso, che era a suo agio solo con la lingua araba, si formava e alimentava le proprie conoscenze solo con giornali, libri e trasmissioni in arabo. Il processo di conoscenza del mondo dell'informazione arabo-mediterraneo ha subito forti accelerazioni ogni qualvolta si è verificato un conflitto tra mondo islamico e mondo occidentale. Partendo da quelle occasioni si sono potuti osservare gli standard di qualità e i ritmi della crescita dei sistemi mediatici arabi: televisioni, giornali, e media elettronici, si sono rivelati vere e proprie piattaforme che trasportano contenuti, con la finalità di favorire un processo di circolazione delle idee e un costante confronto tra identità culturali, religiose e sociali, e hanno anche favorito una migliore conoscenza delle situazioni e delle strutture informative dei singoli paesi. Lo studioso americano William Rugh – per descrivere lo sviluppo del sistema dei media arabi nel periodo post-coloniale – individua diversi raggruppamenti all'interno dei quali possono essere inseriti i singoli paesi, a seconda delle caratteristiche secondo cui questo sviluppo è avvenuto. Rugh classifica i media arabi dividendoli in due categorie. La prima di queste categorie – che definisce **mobilization** – raggruppa quei paesi che hanno mostrato grande considerazione per la radio e la televisione, in quanto mezzi adatti per raggiungere e mobilitare le masse della popolazione ancora analfabeta, e la seconda – che definisce **governmental** – raccoglie Stati come l'Arabia Saudita e in genere le Monarchie del Golfo, meno interessate – secondo lo studioso – dei regimi rivoluzionari a espandere la diffusione radiotelevisiva come questione prioritaria. A partire dalle classificazioni fatte da Rugh, Augusto Valeriani, autore di uno dei libri più interessanti sul giornalismo arabo, individua quattro categorie all'interno di questo sistema mediatico: la stampa in divisa, la stampa di corte, la stampa illusa e, infine, le oasi di libertà.

In considerazione del fatto che molti dei regimi al potere, nei paesi arabi, sono nati da colpi di stato militari e che le restrizioni e i divieti hanno impedito la nascita di un giornalismo indipendente, lo sviluppo del sistema mediatico arabo ha generato una stampa piegata al potere politico. Il partito unico al potere e frequentemente proprietario delle testate giornalistiche, e già questa condizione, da sola, come è facile immaginare, esercita una pressione notevole su chi svolge per professione il mestiere di scrivere sui giornali. Questo sistema dei media si riscontra in Siria, Libia, Sudan ed esisteva nell'Iraq di Saddam Hussein. La stampa di corte – osserva Valeriani nel suo libro – si esercita soprattutto in Arabia Saudita, Bahrein, Qatar, Oman, emirati arabi e, in qualche misura, anche in Palestina, dove esistono giornali di opposizione che sono però soggetti a forti pressioni legali.

Il linguaggio della stampa, di questi paesi, è meno aggressivo, o rivoluzionario, rispetto ai territori dove la stampa è in divisa, ma allo stesso tempo si tratta di un modello assolutamente privo di intenti investigativi. Degli stati della stampa “illusa e frustrata” fanno parte Egitto, Giordania, Tunisia e Algeria, che sono paesi dove si riscontrano elementi che favoriscono il controllo del potere politico ed elementi che garantiscono, in qualche modo, una certa libertà di espressione. Infine le “oasi di libertà”, presenti nel mondo arabo, si possono individuare nel Libano e nel Kuwait dove, per differenti motivi storici, non tutta la stampa è favorevole al governo ed ai partiti al potere e i lettori hanno un numero di informazioni molto più elevato rispetto a tutti gli altri paesi arabi. E ancora Rugh a ricordarci che i media arabi hanno in carico cinque funzioni – simili a quelli di ogni altro sistema mediale – che però si esprimono in maniera differente:

- a) riportano le news e le informazioni di interesse generale;
- b) interpretano e commentano gli eventi, fornendo opinioni e punti di vista;
- c) rafforzano le norme sociali e la consapevolezza culturale trasmettendo informazioni sulla società e la sua cultura;
- d) forniscono informazioni specialistiche a scopo commerciale (pubblicità) o riguardo a servizi disponibili;
- e) intrattengono.

Contrariamente a quelle regole – riconosciute come caratteristica della stampa anglosassone – che tendono a separare i fatti dalle opinioni, nei media arabi, raramente si fanno distinzioni tra funzione informativa, commento e analisi. I criteri editoriali – per anni seguiti dalle news room arabe – si riconducono non tanto a quegli elementi di obiettività, controllabilità delle fonti e notiziabilità che formano il cuore dei valori del giornalismo in area europea e nordamericana, ma piuttosto a uno schema “protocollo” che si ispira a una sorta di codice etico.

Nella realtà è un vero codice di censura che i giornalisti sono chiamati a rispettare e che fornisce loro i criteri, secondo i quali, un accadimento è degno di diventare notizia.

## **L'IRRUZIONE DEI NUOVI MEDIA**

In questo contesto mediale che caratterizza il mondo arabo, il lancio di una emittente televisiva come al Jazeera, voluta in Qatar, nel 1996, dall' Emiro Hamad Bin Khalifa al Thani, rappresenta una novità in qualche modo rivoluzionaria. Al Jazeera non è stata la prima televisione satellitare nell' area araba, ma è la prima immaginata sul modello delle grandi reti televisive occidentali, come le storiche Cnn e Bbc International. La sua rivoluzione è questione di contenuti e di linguaggio che sono completamente diversi dall' esperienza degli altri media arabi e sono molto più vicini ai generi del giornalismo e della comunicazione occidentale. “Al Jazeera, ha rappresentato la risposta, a quella richiesta di innovazione e di liberalizzazione dell' informazione, di cui le popolazioni arabe erano alla ricerca ed ha innescato una rivoluzione che ha travolto media e politici: costringendoli a misurarsi con un giornalismo che pone interrogativi, intorno ai quali, mai nessuno ha osato interpellare i leader arabi” . Mentre in occidente il canale televisivo del Qatar è conosciuto soprattutto per i suoi programmi d' informazione, nel mondo arabo sono i talk-show d' argomento politico a riunire un pubblico vasto. L' idea di poter assistere, o partecipare, ad un dibattito televisivo tra persone con idee diverse, tramite una telefonata, un e-mail, o un sms, su un argomento ritenuto importante, è un qualcosa che per un arabo ha un significato diverso di quello che un programma d' intrattenimento può suscitare nei Paesi occidentali. Talk-show come “La direzione opposta” , condotto da Faisal Al Qassem, e “Dialogo aperto” , condotto da Ghassan Bin Jadu, raggiungono ad ogni puntata ascolti rilevanti.

Il fenomeno al Jazeera – che in arabo significa penisola – esclusivamente canale di “news” arabe che trasmette 24 ore su 24, è visto come strumento di rottura rispetto alle televisioni governative “addomesticate” dai governi dei paesi arabi. Per gli arabi non ricevere più news unicamente dai Governi, ma, al contrario, da fonti diverse, è un fatto rivoluzionario.

La più potente televisione satellitare del mondo arabo, dopo aver consolidato la sua presenza, puntando sull' informazione, ha ampliato l' offerta con l' ingaggio di consulenti occidentali e con una serie di proposte tematiche che vanno da un canale di sport ad uno di documentari e ad un altro ancora dedicato ai ragazzi; quest' ultimo in collaborazione con il gruppo francese Lagardere. La media di telespettatori che si sintonizzano sulle frequenze di al Jazeera – anche solo per pochi

minuti al giorno – viene stimata intorno a 35 milioni di persone (di cui circa 200.000 negli Usa), mentre il sito internet dell’ emittente del Qatar registra circa 17 milioni di “hits” al giorno. Con l’ irruzione di Al Jazeera nell’ etere, modelli, strategie e linguaggio della comunicazione araba, sono molto cambiati. La svolta della televisione modello Cnn ha portato i territori dell’ Islam nella modernità mediatica, anche se si vive il paradosso di una realtà mediale moderna in territori dove la modernizzazione è largamente incompiuta.

Al Jazeera, come altri mezzi della comunicazione araba, diffonde ad ampio raggio le informazioni in un contesto che non fornisce strumenti critici, per potersene servire in modo appropriato. Mancano, in generale, le condizioni necessarie per uno sviluppo sereno e libero di un linguaggio e di una comunicazione senza vincoli, e con libertà di critica.

Prima dell’ avvento del canale satellitare del Qatar, nello schema “protocollare” dei media arabi, più che la notiziabilità di un fatto, o di un avvenimento, secondo i criteri e i valori in uso in tutto il mondo occidentale, e nei paesi liberi, contava il grado occupato nella gerarchia del potere politico dai protagonisti coinvolti nelle varie situazioni che dovevano essere raccontate. Le conseguenze dell’ adozione di un tale modello – osserva Donatella Della Ratta, che è tra i massimi esperti del settore dei media arabi in Europa – sono evidenti non soltanto nei contenuti, ma anche nella loro organizzazione editoriale. “Il palinsesto – che nelle televisioni di tutto il mondo è una griglia rigida, utile per l’ organizzazione orizzontale e verticale dei contenuti – nei media arabi diventa un luogo flessibile fino all’ inverosimile... in uno scenario del genere è difficile parlare di deontologia professionale. I giornalisti sono chiamati a rispettare il codice etico protocollare e spesso, quando non è il potere in carica che li costringe ad applicarlo, sono loro stessi a imporsi un comportamento, autocensurandosi”.

Il vizio di nascita dell’ informazione araba, molto resistente, nonostante le accelerazioni nel campo dei media, ha provocato – con la diffusione dei canali satellitari – uno spostamento del pubblico verso le news dei giganti televisivi internazionali. Al Jazeera rappresenta – in ogni modo – una risposta nuova alla visione araba dell’ informazione. Emittenti come quella del Qatar, insieme ad Al Arabya, l’ altra grande stazione televisiva satellitare araba, rappresentano il canale di diffusione di un linguaggio della comunicazione che favorisce una specie di “panarabismo culturale”. Queste televisioni, costituiscono un cartello mediatico che chiama a raccolta gli abitanti dei territori arabi attorno alla comune identità arabo-islamica e punta ad incontrare un gusto arabo medio, evitando programmazioni con forti specificità nazionali e dialettali. Le programmazioni incontrano un forte gradimento di pubblico, come nel caso del *musalsal*, un prodotto televisivo di punta del mondo arabo equivalente dell’ occidentale soap-opera. Gli egiziani – grandi produttori di *musalsal* – sono riusciti ad esportare questo prodotto televisivo in tutto il mondo arabo e ad imporre linguaggio e contenuti culturali riconducibili all’ identità egiziana.

“I nuovi network panarabi a marchio saudita – osserva Della Ratta – sono imprese globali a inclinazione locale. attraverso una macchina produttiva e distributiva, fortificata dall’ uso di supporti tecnologici avanzati, diventano concorrenziali sui mercati planetari, dove la *umma* si disperde, per offrirle la possibilità di ricompattarsi attorno a un modello culturale esclusivo, locale, dove il concetto di “locale” – quello arabo-islamico – ritorna espandibile a livello globale”.

Con la diffusione di internet e delle televisioni satellitari si sono creati, negli ultimi anni, poli omogenei che forniscono uno spazio discorsivo comune fra gli arabo-parlanti di tutto il mondo. Potenzialmente i nuovi mezzi panarabi della comunicazione potrebbero avere influenza non solo sugli arabi sparsi nel mondo, che riescono a collegarsi con personal computer e antenne satellitari,

ma anche su comunità etno-linguistiche eterogenee che ritrovano nella lingua araba il fattore comune della coesione religiosa. La comunicazione è diventata, al giorno d'oggi, non solo il mezzo per l'informazione capillare, ma anche il fine strategico di progetti politico-culturali o politico-ideologici. E al Jazeera rappresenta il fenomeno mediatico più impressionante della storia dell'informazione di questi ultimi anni.

L'auspicio è che, per il futuro – come sostiene Alessandro Cervi in un suo libro su al Jazeera – la concorrenza tra network possa contribuire a formare cittadini più consapevoli, favorendo un dialogo più aperto tra popoli e culture apparentemente lontane.

(Roberta Nunnari, saggio tratto dal libro “Media Arabi e Cultura nel Mediterraneo”)

### **QUALIFICARE I NUOVI MEDIA**

La creazione di una nuova identità mediterranea, come è accaduto per il passato ormai lontano, ha bisogno della mediazione della comunicazione, settore che con l'avvento delle nuove tecnologie informatiche, e chiamato a porsi il problema di qualificare la presenza dei media – in particolare delle televisioni che hanno la finalità di servizio, vale a dire dei mass media non di tipo commerciale – strumenti che siano cioè idonei a favorire un ampio processo di circolazione delle idee e un costante confronto tra identità culturali, religiose e sociali.

Un Mediterraneo che dialoga con l'Europa, ma anche al suo stesso differente interno, non può sfuggire al compito storico di definire una sua identità mediale, sia nell'interesse collettivo dei paesi europei e mediterranei, che nel quadro di un ritorno della centralità della questione mediterranea.

Qualificare la presenza dei media di servizio, nel Mediterraneo, significa riconsiderare i processi di formazione e produzione dell'informazione, ricostruendone i tessuti di connessione con il sociale e l'economico, il politico e l'istituzionale, il culturale e il religioso. Si tratta di traguardi che si possono raggiungere con la costruzione una nuova strategia nella diffusione mediale e con l'avvio di un discorso sui tagli comunicativi, sui nuovi moduli di linguaggio e sulla selezione delle priorità nelle strategie comunicative, sia nei termini della contingenza e del quotidiano e sia in quelli della lunga durata e della sedimentazione culturale dell'azione informativa nel doppio contesto europeo e mediterraneo. Per sua natura, la comunicazione, comprende la capacità di trasmettere e di mediare e può quindi funzionare da ponte verso i paesi della riva sud del Mediterraneo, sempre più attratti dall'Occidente e sempre più protagonisti, come si è già detto, di forti correnti migratorie. L'idea di uno spazio televisivo euromediterraneo ha oggi tanti progetti ed esperienze, ma una storia piuttosto recente, che porta il marchio italiano. L'idea nasce a Palermo, nel 1990 – per iniziativa della Rai – con la prima conferenza delle televisioni pubbliche europee, africane e mediterranee. Successivamente, a Barcellona, nel 1995, il tema della Comunicazione viene inserito nell'agenda degli impegni prioritari del partenariato, quale elemento di collaborazione fra nord e Sud.

L'esperienza a cui ha dato il via la Rai, da tempo ha avviato una collaborazione rivolta in particolare all'area del Maghreb, dell'Egitto e dei paesi arabi del Golfo, con una linea editoriale di prodotti televisivi che puntano a discutere delle tensioni, ma anche delle novità, della memoria e

delle tradizioni, delle scelte politiche e delle storie personali di uomini e donne del Mediterraneo. Il canale satellitare *Rai Med* si rivolge ad un mediterraneo inteso nel suo complesso, dai Balcani al Marocco, compresi Iran, medio oriente ed ovviamente Turchia, Cipro e Grecia.

Un' alleanza con la televisione francese, per il magazine "Mediterraneo", ha consentito di irrobustire editorialmente i prodotti Rai. A Palermo è nata una redazione mista, con francesi ed italiani, con alle spalle la forza di due grandi televisioni pubbliche e ha avuto inizio una diffusione internazionale delle trasmissioni attraverso le televisioni di Palestina, Giordania, Libano, Capodistria, Svizzera italiana, la prima rete pubblica tedesca Wdr e il primo canale della televisione Greca, oltre al circuito Euronews.

A partire dal 1998 ci sono state altre trasformazioni, con il coinvolgimento di altri partner, dalla televisione di Stato del Marocco ad altre televisioni arabe, come quella algerina e infine della spagnola Rtv. Oggi sono undici i paesi che mandano in onda "Mediterraneo". Il valore aggiunto di queste trasmissioni, delle quali fa parte "Riva Sud", sta proprio nel linguaggio mediato fra vari linguaggi. Un linguaggio che deve essere semplice, perché da tradurre. Un altro network della comunicazione, che parla al mondo al Mediterraneo e diffonde le notizie dal "Mare Nostrum", sempre con marchio italiano, è nato con *Ansa Med* - costola della storica agenzia Ansa - che lavora in collaborazione con le testate di 22 Paesi dell' area mediterranea. Ansa Med propone un notiziario quotidiano con centinaia di servizi e si prefigge lo scopo di mettere in luce un mediterraneo che produce, dialoga e crea sviluppo e cultura. È un Mediterraneo, quello dei nuovi mezzi della comunicazione, che ha un occhio particolare rivolto verso Bruxelles e l' Ue. Il notiziario di Ansa Med è prodotto dal desk centrale a Napoli e dalla città partenopea viene poi distribuito a tutti i partner ed al resto del mondo. In vista del mercato di libero scambio del 2010 e dell' irrobustimento del processo comunicativi nel mediterraneo, le italiane Rai Med e Ansa Med, si propongono come strumenti di grande interesse per percorrere la strada dell' integrazione mediterranea. Con la liberalizzazione del mercato si schiuderanno possibilità straordinarie per più di ottocento milioni di abitanti delle due sponde del Mediterraneo e nello scenario futuro, il viaggio delle informazioni, che si è rivelato finora prezioso per creare opportunità di sviluppo, potrà contare sul boom dei network televisivi non solo arabi, ma anche africani.

Con i moderni mezzi della comunicazione, è possibile saltare le grandi distanze e anche proteggere le economie da instabilità e conflitti. Da tempo, le televisioni, inondano l' etere africano: la febbre della tv colpisce un po' tutta l' africa sub sahariana, una vasta regione dove vivono 600 milioni di persone, di cui la metà ha meno di diciotto anni. In futuro, conoscersi e comunicare meglio, sarà per tutti indispensabile. Gli studiosi di mass media, ci ricordano - in una visione storica della Comunicazione - che i progressi più cospicui, sulla via del progresso dei popoli, sono dipesi più dalla capacità di usare i sistemi di comunicazione che dai materiali usati per produrre manufatti e ricchezza. Questa considerazione ci fa comprendere quanto sia importante, utile e strategico, un discorso intorno alla Comunicazione per il mediterraneo e dal Mediterraneo.

(Domenico Nunnari, saggio tratto da "Media Arabi e Cultura del Mediterraneo")