



Punti di svista *casi Al Jazeera e BBC: CSR o new business?*

di Roberto Bongiorno – tratto da: Ventiquattro-Il Sole24Ore

(...) Dai campi profughi palestinesi, passando per il quartiere antico di Damasco, fino ai moderni grattacieli di Dubai, anche nei locali pubblici più dimessi le televisioni puntate sulla CNN o sulla BBC – che negli uffici amministrativi e nei ministeri dell'informazione sono la regola – sono frequenti. Stati Uniti e, Inghilterra ma anche Europa rappresentano un sogno per molti giovani arabi. Così ci guardano. Chi con ammirazione, chi con rancore. Tutti con grande attenzione. È come se il mondo arabo ci osservasse con due tipi di di lenti differenti. Le loro e le nostre. Noi, invece, di loro sappiamo poco. E ciò che conosciamo ci giunge filtrato, corretto dalle nostre lenti. D'altronde quanti occidentali comprendono l'arabo? L'inglese o il francese sono da loro incomparabilmente più diffusi. Nella sfida mediatica tra Paesi occidentali e mondo arabo è quest'ultimo ad essere avvantaggiato.

Risale al 1996 la decisione dei vertici del piccolo Qatar, Stato non più grande di mezza Lombardia, ma ricco di gas e petrolio, di lanciare al Jazeera ("l'isola"). Poco dopo viene creata "AL Arabya", finanziata con i petrodollari sauditi. E poi una costellazione di tv satellitari, molto seguite nei rispettivi territori. In breve tempo Al Jazeera diviene la tv più popolare di tutto il mondo arabo.

È moderna, efficiente, organizzata, dotata di un budget da brivido, e con un vantaggio: i suoi giornalisti riescono a introdursi con estrema facilità nei luoghi più caldi, a volte inaccessibili ai giornalisti occidentali. In alcuni momenti sono loro a trasmettere le uniche immagini dell'Afghanistan dei talebani. E sempre loro a diffondere per primi i proclami di Osama e i suoi video. O a intervistare i mujaheddin.

Eppure non basta. Al Jazeera comprende che può allargare i suoi confini mediatici. Come? Nel 2006 lancia al Jazeera English. Il canale ha subito un successo inaspettato. L'obiettivo era raggiungere 40 milioni di telespettatori. Presto ne catalizzò più del doppio, fino a divenire, nel 2008, il terzo canale inglese a trasmettere 24 ore su 24. A dirigerla è un occidentale, Nigel Parsons, 52 anni, metà britannico e metà irlandese. Uno uomo che conosce molto bene i media occidentali. Vi ha lavorato per trenta anni. "Ero deluso per come veniva coperta la guerra in Iraq - racconta -. Il Qatar dispone di molte risorse. Il progetto era di offrire una versione del mondo arabo diversa da quella presentata dai media occidentali". Una versione tuttavia contestata da alcuni osservatori occidentali perché ritenuta di parte. "non facciamo propaganda islamica - ribatte Nigel -. Godiamo di una certa indipendenza. Collaboriamo con la nostra sorella maggiore ma abbiamo uno staff nostro. Contiamo 400 dipendenti, 40 giornalisti professionisti, diversi inviati e uffici di corrispondenza nel mondo. Siamo visibili sul satellite e in alcuni paesi via cavo." (...)

"La differenza è sostanziale - precisa Giorgio Simonelli, noto massmediologo e docente di Giornalismo televisivo presso l'Università Cattolica di Milano -. Tendenzialmente i media occidentali sono il frutto di tradizioni coloniali dure a morire. I Paesi Arabi, invece, considerano l'occidente il centro del mondo. Noi ci portiamo dietro un complesso di superiorità. Una presunzione che è fonte di debolezza. Alla fine ci auto-emarginiamo. È innegabile che il mondo arabo soffra di problemi di democrazia. Generalmente le idee hanno natura più propagandistica". La si potrebbe vedere anche così, la simmetria asimmetrica. Come una sfida tesa a ritagliarsi la maggior audience possibile.

Trasmettendo in inglese al Jazeera comunica il suo modo di vedere il mondo anche nei Paesi non arabi, ma musulmani. Una potenzialità enorme: sono quasi 900 milioni i musulmani che non parlano arabo. E che nondimeno vivono in prima persona i temi come la crisi israelo-palestinese o il conflitto iracheno. Si spiega così il grande successo di Al



Jazeera English in Indonesia, Paese musulmano più popoloso del mondo. Senza contare gli oltre 20 milioni di musulmani in Europa, un bacino in continua espansione.

Altri canali occidentali hanno così preso le contromisure. In testa l'emittente britannica BBC. Il lancio del nuovo canale in arabo è recente: 11 marzo 2008, ore 10 del mattino. Il direttore è Hosam El Sakkari, un arabo molto esperto di media. "La BBC - esordisce - è sempre stata un'emittente cosmopolita. BBC World Service va in onda in 35 lingue. Il nostro sito è stato il primo al mondo a trasmettere 24 ore al giorno sette giorni alla settimana. E che dire della radio in arabo? Venne lanciata nel 1938, fu in assoluto la prima e continua ad avere molto successo". (...) Ma quale tipo di informazione intende offrire agli arabi? "Abbiamo tre satelliti attivi nel mondo arabo. Siamo un servizio pubblico, non ragioniamo nella logica del profitto siamo apprezzati per questi motivi. In Africa siamo seguiti bene. La nostra scelta è orientata a una maggiore attenzione al sociale."

La competizione si fa dunque serrata. Anche perché l'audience cresce come una pianta rigogliosa. Le antenne paraboliche sono divenute uno status symbol in molti paesi poveri, anche nelle misere baraccopoli africane. Persino la televisione statale iraniana ha deciso nel luglio del 2007 di lanciare un canale in lingua inglese. I quartieri generali sono a Teheran, ma lo staff vanta 26 corrispondenti stranieri nel mondo. Lo scopo: offrire un punto di vista diverso dai canali occidentali, ma anche da Al Jazeera, considerata l'emittente del mondo sunnita.

"Attenzione - avverte Simonelli - l'egemonia della lingua inglese rappresenta un grande limite. Il mondo anglosassone, soprattutto gli Stati Uniti, è incapace di cogliere la puntualità delle esperienze che non siano le sue. Ne consegue uno schematismo impressionante. Al Jazeera in inglese intende offrire l'immagine di un mondo arabo non stereotipato. Simili iniziative arricchiscono l'universo dei media. Anche perché l'Occidente pensa soprattutto alle tecnologie e ai consumi. Gli arabi premono di più sui contenuti".