

IV CONFERENZA REGIONALE DEDICATA AI MEDIA MINORITARIA E LOCALI - IV REGIONALNA  
KONFERENCIJA POSVEČENA MANJISKIM I LOKALNIM MEDIJAMA.

**LO SVILUPPO DEI BRAND DEI MEDIA- SIAMO PRONTI AI CAMBIAMENTI - RAZVOJ MEDIJSKIH BRENDOVA -  
DA LI SMO SPREMNI NA PROMENE?**

**III. Panel**

**Local and minority media in change – I cambiamenti nei medi minoritari e locali - Promjene u lokalnim i  
manjinskim medijama**

D: II. What are key characteristics of La Voce del Popolo, how it is supported and what are the daily's main strengths?

**R.:** Quella di essere l'unico quotidiano in lingua italiana, di molti che esistevano fino a alcuni anni dopo la fine della II GM nell'area istro-quarnerina. È il quotidiano della Comunità Nazionale Italiana della Croazia e della Slovenia. Si tratta di un giornale che offre una serie di informazioni ad ampio raggio, con le seguenti principali rubriche: interno (Croazia e Slovenia), estero (mondo, Italia e una pagina dedicata al Friuli Venezia Giulia), cronache per aree geografiche d'insediamento della CNI (Fiume, Istria, Pola, Capodistria, Quarnero, Dalmazia), cultura, agenda, guida TV, varietà, sport, primo piano, esuli, rassegna stampa, annunci gratuiti, passatemi, ecc. Pubblica regolarmente 11 inserti tematici mensili di 8 pagine a colori, "La Voce in Più", distribuiti gratuitamente all'interno del quotidiano, ovvero: Storia e Ricerca, Palcoscenico, Cultura, Musica, Mare, Educa, Dalmazia, Economia e Finanza, Cucina, Animali e Cinema.

È finanziato dai Bilanci degli Stati di residenza della CNI: Croazia e Slovenia, nonché dall'Italia. Parte delle sue entrate le ricava dai proventi sul mercato e dalla pubblicità, anche se è prevalentemente finanziato con fondi pubblici.

Il punto di forza sta nel fatto che tratta, unico quotidiano a farlo, tutte o quasi tutte, le tematiche della CNI, dedicando anche molto spazio alle cronache e alle notizie locali dell'area d'insediamento storico della Comunità stessa. Tratta quindi le notizie della Slovenia e della Croazia quali area integrata, omogenea. Dedica una particolare cura alle notizie dal Friuli Venezia Giulia e al mondo della diaspora, degli esuli istriani-fiumano-dalmati.

D: III. How do historical background and a wider sociocultural living context of the community predefine the role of minority media? Could you structure some of the differences?

**R.:** Per molti anni, fino alla dissoluzione della Ex Jugoslavia, La Voce del Popolo, ma in genere i media della CNI (i Programmi Italiani di Radio e TV Capodistria, Radio Fiume e Radio Pola) non potevano godere, al pari di tutti gli altri mass-media, della libertà di espressione e di pensiero. Al contrario, essendo in lingua italiana e rivolti anche alla Nazione Madre, l'Italia, ad essi era affidato un compito di propaganda real-socialista. Quindi erano soggetti a forti impulsi di autocensura, prima ancora che di censura. Questi contenuti ideologici sono venuti ovviamente a cadere dopo il 1991. L'autocensura di stampo ideologico si è trasformata in un'autocensura di sopravvivenza, frutto della valutazione di quali siano le notizie sulla CNI che la possano danneggiare verso l'esterno, verso gli altri.

Un altro fattore importante che influisce sul ruolo dei media minoritari deriva certamente dal fatto che la loro esistenza e sopravvivenza dipenda molto dai finanziamenti pubblici statali dei tre Paesi di riferimento.

Il contesto socioculturale in cui vive la CNI è comunque un contesto in cui la convivenza interetnica, il multiculturalismo e il plurilinguismo sono profondamente radicati nella società. Questa realtà influisce sull'approccio sostanzialmente aperto, libero e plurale che i nostri media seguono nel dare le notizie, dedicando molta attenzione proprio ai fattori unificanti, alla collaborazione interregionale, transfrontaliera e transnazionale, incentivando l'approfondimento delle notizie che favoriscono il dialogo interculturale, la cooperazione e la pace.

Ovviamente le notizie riferite alla stessa CNI sono sempre in primo piano.

D: IV. Could you share some good practices in the systemic institutional support to the minority media across Europe?

**R.:** La Casa editrice EDIT di Fiume, è sostenuta finanziariamente, come già anticipato, da parte:

- a) dell'Ufficio per le Nazionalità del Governo della Repubblica di Slovenia;
- b) da parte del Consiglio per le Minoranze nazionali della Repubblica di Croazia;
- c) da parte dell'Unione Italiana direttamente e anche nell'ambito del Piano permanente di collaborazione con l'Università Popolare di Trieste, grazie ai finanziamenti che lo Stato italiano annualmente destina alla CNI in Croazia e Slovenia;
- d) dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia;
- e) dalla Regione Istriana;
- f) dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri della Repubblica italiana, a valere sulle provvidenze per l'editoria, nello specifico per i quotidiani, e quindi per "*La Voce del Popolo*".

D: V. How did the EU integration influence the role of minorities in different European countries? What are new issues that arose during integration, for example, for the Slovenian community in Italy and for the Italian community in Croatia and Slovenia?

**R.:** Con l'integrazione europea in effetti il ruolo delle Minoranze, contrariamente a quanto ci si sarebbe aspettato, non è aumentato, tutt'altro. L'omologazione, la standardizzazione esasperata e il livellamento delle differenze e delle specificità, l'abbattimento delle barriere fisiche e ideologiche che hanno diviso per mezzo Secolo l'Europa, l'appartenere tutti alla Comune Casa europea che tende a privilegiare gli aspetti finanziari ed economici, il pareggio di bilancio e il patto di stabilità, su quelli sociali e culturali, sui popoli, le lingue e le culture locali, la competizione sulla solidarietà, il prevalere del privato sul pubblico, la spending review, ecc., comportano come conseguenza il depotenziamento del ruolo delle numerose Minoranze d'Europa che ne rappresentano, invece, una delle principali ricchezze, risorse e opportunità. Queste, venuti meno gli interessi geopolitici che per decenni hanno condizionato l'Europa dei blocchi contrapposti, in molti casi hanno cessato il loro uso a fini, loro malgrado, speculativi e strumentalizzanti. Nell'Europa unita senza più confini, si sostiene, le minoranze nazionali cessano di essere minoranze ricongiungendosi alla loro matrice nazionale e quindi anche il loro ruolo si modifica radicalmente.

Invece è proprio ora che le minoranze, costituendo il tessuto connettivo che unisce le aree contermini confinarie (e non) le arricchiscono di diversità, specificità, originalità e quindi di

potenzialità per la crescita economica, sociale e culturale di un'area più ampia. Il loro ruolo solo ora può realizzarsi compiutamente, senza più diffidenze e divisioni.

Le sfide: innanzi tutto quelle derivanti dal fatto che il territorio d'insediamento storico della CNI, l'Istria, con l'indipendenza della Slovenia e della Croazia è stato diviso, e lo è ancora, da un confine storicamente innaturale che solamente da poco è diventato più permeabile, ma che fisicamente permane.

Quindi il fatto che la Slovenia è entrata a far parte dell'UE il 1 maggio 2004, mentre la Croazia ha iniziato a farne parte solo dal 1 luglio 2013, ha comportato che per molti anni la parte più piccola della CNI era in Europa, la parte più consistente era extraeuropea, con tutte le conseguenze e le difficoltà che ciò comporta, in termini di mobilità di lavoro, di spostamento sul territorio, di collaborazione, di scambi e di diritti. Tutto ciò ha approfondito la divisione tra le due porzioni di una medesima Comunità minoritaria che per decenni è vissuta unitariamente all'epoca della ex Jugoslavia.

Ora alcune di queste criticità possono diventare vantaggi e opportunità, ad esempio nei nuovi Programmi europei di Cooperazione Transfrontaliera: Interreg V A Italia-Slovenia 2014-2020; Programma transfrontaliero Croazia-Slovenia 2014-2020; Programma transfrontaliero Italia-Croazia 2014-2020; Programma Adriatico-Ionico 2014-2020; Programma Interreg Central Europe 2014-2020; Interreg V – B Mediterranean (MED) 2014-2020, ecc. Potendo presentarsi su tutti questi programmi, sia in Croazia, sia in Slovenia, distintamente ma in maniera unitaria e coordinata, con progetti consistenti che coprano tutto l'area alto-adriatica proponendosi quali fattore di integrazione e di cooperazione a 360 gradi, costituiscono una grande opportunità da cogliere.

D: VI. What are the typical challenges that minority media, typically Primorski dnevnik and La Voce del Popolo, encounter in recent decade? What does this mean in terms of the financing (funding) structure of both dailies?

D: VII. Across all developed countries and markets the old business concept of a newspaper is under pressure due to digitalisation of contents and changing readership habits. Disruptive innovation puts the sustainability of a “package” of the newspaper under question. Do you see a higher “survival” chances in case of minority newspapers?

**R.:** La sfida del rinnovamento del fare informazione, del creare la notizia e della straordinaria concorrenza dei new media, amplificata a dismisura dalle straordinarie potenzialità degli apparecchi elettronici di cui siamo dotati: smartphone, tablet, ecc. La digitalizzazione, Internet, hanno cambiato il modo di fare informazione e il modo di consumarla. Hanno cambiato il linguaggio, privilegiando sempre più l'immagine al testo, l'immediatezza della notizia, bruciata dopo pochi istanti, alla riflessione e all'approfondimento che vuole capire, comprendere.

La consapevolezza che l'evoluzione tecnologica dei new e degli old media andava seguita, se non proprio anticipata. Quindi la Voce e l'intera Casa editrice EDIT sono sbarcati in Internet, col nuovo sito, offrendo le proprie pubblicazioni, oltre che nel formato cartaceo, anche in quello digitale con lo sfogliatore. È toccato poi a Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube, sui quali la EDIT è molto attiva e molto seguita.

La prossima sfida sarà creare un moderno portale Internet adeguato alle dimensioni della EDIT e alle reali necessità dei fruitori a cui essa si rivolge, magari facendolo plurilingue, per condividere la creatività della CNI con il popolo di maggioranza e per veicolare notizie e informazioni rilevanti per il territorio Alto-Adriatico e forse anche Adriatico-Ionico. Ovviamente la Voce non può competere in questo campo con i grandi quotidiani italiani, croati o sloveni, ma può ritagliarsi una nicchia informativa e di servizi dei quali può detenere dei vantaggi comparativi.

Un'altra grande sfida che La Voce ha dovuto affrontare è stata ed è la crisi economica, soprattutto in Croazia, che ha fatto cadere drasticamente il numero delle copie vendute di tutti i quotidiani, quelli minoritari compresi. Un problema che persiste e sussiste tuttora.

Anche il giornalista dovrà cambiare approccio, non limitandosi più solamente a scrivere il pezzo per il quotidiano, nella sua versione stampata (ma un discorso analogo vale anche per i giornalisti televisivi e radiofonici), ma riadattarlo o riscriverlo per il portale internet, per FB, per Twitter, o per gli altri social network.

Questa situazione si riflette certamente anche sul piano finanziario, in quanto calano gli introiti delle vendite, quelli pubblicitari e vengono messi a rischio quelli dei contributi pubblici italiani all'editoria che richiedono una certa soglia minima di tirature e di copie vendute per poter accedere ai finanziamenti. Andrebbero pertanto ridefiniti, alla luce dei rapidissimi cambiamenti tecnologici che investono i media, i criteri di finanziamenti pubblici ai quotidiani delle minoranze.

Il mondo cambia rapidamente sotto la spinta di interessi economici immensi che inducono i desideri di cambiamento e ne determinano le modalità. I nuovi flussi migratori di intere popolazioni che fuggono dai disastri e dalle guerre fomentate dalla nostra stessa "civiltà" e "cultura democratica", penetrando in profondità dell'Europa, ne cambiano la stessa identità. L'elevatissimo tasso di matrimoni misti che caratterizza la CNI. La mobilità etnica che ha caratterizzato gli ultimi secoli di storia dei territori di suo insediamento. La comune, anche se debole, identità europea. La molto forte identità regionale. Sono tutti elementi che riducono il grado di fidelizzazione ad un gruppo minoritario e di conseguenza alle sue principali Istituzioni, media compresi. Se poi aggiungiamo la scarsa abitudine delle giovani generazioni alla lettura del giornale, soppiantata dalla consultazione rapida, compulsiva, frenetica, ossessiva, di svariate e spesso non affidabili o verificabili fonti di informazioni, principalmente digitali, dei social network, emerge chiaramente una forte criticità riferita ai quotidiani delle minoranze.

Tuttavia sono fiducioso, ma serve un'altra strategia educativa e formativa nelle famiglie in primis, quindi nelle Scuole e nelle Università. Serve un'innovativa, intelligente e attraente, ma non per questo banale e ludica, strategia comunicativa.

D: X. How do you acquire know competencies in your respective media organisations of reference?

**R.:** Attraverso la formazione e l'aggiornamento permanente, lo studio, la collaborazione con altri media, lo scambio di esperienze e di best practices – come questo Convegno, ad esempio -, la scrittura e quindi la realizzazione di progetti comuni in genere e in campo europeo in particolare.

D: XI. Do digital platforms allow for new and different kind of ties with the media in the fatherlands?

D: XII. Do digital platforms open new business opportunities for local and minority media and of what kind? What are your best cases?

**R.:** Credo che questi legami possano essere incrementati in maniera esponenziale, grazie alle nuove tecnologie, ai new media e alle piattaforme digitali. Una collaborazione basata sullo scambio reciproco di notizie accrescerebbe l'offerta informativa dei rispettivi media.

Ad esempio "La Voce del Popolo" potrebbe stabilire dei rapporti di collaborazione con alcune testate italiane per arricchire in questo modo il loro portale Internet con le notizie locali della propria area di riferimento per quanto riguarda i settori del turismo, delle opportunità di investimento, delle offerte immobiliari, della cultura, degli spettacoli, ecc., ricevendone in cambio altre notizie rilevanti sull'Italia interessanti per il proprio pubblico di lettori.

Questo tipo di collaborazione potrebbe anche ampliarsi ad altri settori, maggiormente di carattere economico, come quello dei servizi e della raccolta pubblicitaria. Qui il settore certamente più promettente è quello del turismo, tenuto conto del notevole flusso turistico dall'Italia verso la Slovenia e soprattutto verso la Croazia. Va tenuto conto che i turisti italiani sono al terzo posto per presenze in Croazia.

D: XIII. What changes in the public funding structure would you propose to suit better to help support minority media in the digital era?

**R.:** Fondamentale rimane pur sempre il sostegno finanziario pubblico alle edizioni cartacee dei media minoritari. Il giornale delle minoranze deve poter essere venduto e comprato nelle edicole, deve poter essere esposto, visto e letto nei bar e nelle caffetterie, negli alberghi e nelle sale d'aspetto. Qui il sostegno finanziario pubblico è fondamentale in quanto molto spesso il media minoritario non può fare riferimento ad un bacino di lettori sufficientemente ampio da potersi reggere da solo sul mercato senza questo tipo di sovvenzioni.

Andrebbe indubbiamente previsto anche un incentivo economico pubblico per assicurare la presenza dei media minoritari nella nuova dimensione digitale e virtuale. Un sistema basato non tanto sui "like" (potrebbe portare a distorsioni rilevanti) quanto sulle visite delle pagine, sulle condivisioni delle notizie, sulla capacità dei media minoritari di essere presenti e accessibili con specifiche applicazioni sugli smartphone, sui tablet, sulle Smart TV, ecc.

Fondamentale rimane, a mio parere, la necessità che con i mezzi pubblici si tutelino la pluralità e la libertà d'informazione e la permanenza dei media minoritari: si tratta di voci indipendenti che assicurano un servizio al cittadino, mantenendo viva e promuovendo la multiculturalità e il plurilinguismo, una delle maggiori ricchezze che la vecchia Europa possiede!

D: XIV. What would be your first next move to suggest and implement in your respective organisations and environments and why?

**R.:** L'incremento della presenza dei nostri media (EDIT, La Voce del Popolo, Programmi Italiani di Radio Fiume, Radio Pola, Radio e TV Capodistria) nei new media, nelle piattaforme digitali: in questi settori segniamo il passo e rischiamo di non poter più raggiungere una parte

consistente del nostro naturale pubblico di lettori, ascoltatori e spettatori: quelli che non guardano la TV, non accendono la radio, non comprano il giornale, ma camminano e s'incontrano, ci passano accanto e ci sfiorano con gli occhi fissi sul cellulare o sul tablet o sullo smartwatch.

Maurizio Tremul

Belgrado, 5 novembre 2015