

ALEMANIA

INMIGRACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las dos grandes cadenas de televisión estatales, ARD y ZDF, acaban de publicar un estudio sobre el uso que los inmigrantes en Alemania hacen de los medios de comunicación. Se trata del primer estudio representativo, basado en una encuesta a 3.010 personas, que emplea el término “persona con antecedentes migratorios” introducido por el último microcenso de 2005.

El estudio se centra en seis grupos que representan aproximadamente el 60% de la población con antecedentes migratorios: turcos (2.080.000), personas de origen alemán (1.570.000), de la ex Yugoslavia (950.000), polacos (880.000), italianos (700.000) y griegos (340.000).

Con motivo de la presentación del estudio, las dos grandes cadenas estatales de televisión celebraron un congreso que contó con la asistencia de expertos en la materia. Directores de programación de ambas cadenas se comprometieron a considerar la presencia de los inmigrantes tanto en la programación como en la empresa como un objetivo transversal que compete a todos los programas y no sólo a la oferta específica para los inmigrantes.

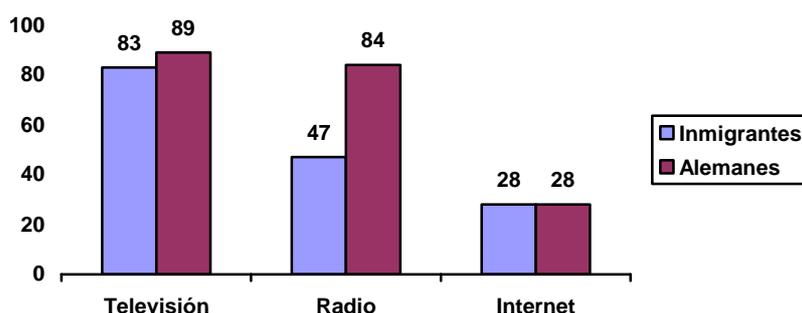
Coinciden en destacar la importancia de los medios de comunicación y sobre todo de la televisión para lograr la integración de los inmigrantes en la sociedad receptora, y resaltan que la idea de crear programas específicos dirigidos a estos colectivos no ha tenido éxito. Varias cadenas públicas han suscrito la “Carta de la diversidad”. Lanzada en diciembre de 2006 por la delegada del Gobierno para Migración, Refugiados e Integración, Maria Böhmer, cuenta entre las más de 70 empresas firmantes a multinacionales como DaimlerChrysler, Deutsche Bank, BP y Telekom (ver anexo).

Böhmer destacó en el marco de la presentación del informe que el porcentaje de trabajadores en los medios de comunicación se aproxima al 3% siendo, por lo tanto, muy inferior al porcentaje sobre el total de la población (15%). Resaltó la importancia de facilitar el acceso laboral de los inmigrantes a los medios de comunicación, pero también criticó que muy a menudo los medios ofrecen una visión estereotipada del mundo inmigrante. Por ello, reclama un papel protagonista de los inmigrantes en la programación estándar de las grandes cadenas de televisión, ya que los medios deben jugar un papel central en su integración en la sociedad alemana tanto a través de la integración medial de los inmigrantes como a través de una información diferenciada sobre el mundo inmigrante.

El uso de los medios de comunicación por parte de la población inmigrante

El estudio analiza el uso que hace la población inmigrante de la radio, la televisión e Internet así como, de forma reducida, de los medios de comunicación impresos. La tasa de usuarios habituales de Internet y televisión es similar a la de los ciudadanos alemanes, mientras que la población inmigrante hace un uso mucho más reducido de la radio. Estos valores se mantienen invariados si únicamente se observa a inmigrantes y alemanes entre 14 y 29 años de edad.

Uso de los medios de comunicación, inmigrantes y alemanes



Sin embargo, un análisis detallado por nacionalidades da como resultado que son los inmigrantes turcos los que menos recurren a la radio, mientras que los ciudadanos polacos son los que más usan Internet y escuchan radio. El estudio también ofrece resultados sobre el uso que los inmigrantes hacen de medios de comunicación audiovisuales en su idioma materno.

La mayoría de los inmigrantes consumen programas de la televisión alemana, una minoría (el 14,4%) se limita a programas en su idioma materno, mientras que un 25% compagina la televisión alemana con algún programa extranjero de televisión. Por nacionalidades cabe resaltar que los ciudadanos turcos y los italianos son los que registran un mayor porcentaje de uso exclusivo de programas de televisión en su idioma materno (30% y 21%, respectivamente), aunque también en estos colectivos es mayoría el grupo que ve exclusivamente la televisión alemana.

No obstante, el estudio destaca que los inmigrantes turcos e italianos cuentan con una amplia oferta de programas de televisión en su idioma de origen, en su mayoría no codificados y, por lo tanto, de recepción gratuita, a diferencia de los inmigrantes griegos y polacos, que no disponen de tal variedad de canales de recepción gratuita. Se cifra en 100 el número de canales de televisión turcos que se reciben en Alemania. Los autores del informe constatan que, en líneas generales, los canales de televisión estatales tienen menor audiencia entre los inmigrantes que los canales privados.

Los inmigrantes jóvenes ven con más asiduidad los canales privados y sobre todo aquellos que emiten principalmente series de televisión estadounidenses. Probablemente sea éste un reflejo de la

estructura del sector televisivo de sus países de origen, en los que los canales de televisión privados tienen una importante cuota de mercado.

Los resultados obtenidos en lo referente al uso de la radio son más llamativos que los de la televisión, si bien su uso es muy inferior al de ésta última. Prevalece claramente el consumo de las emisoras de radio alemanas, aunque los programas de radio del país de origen tienen cierta importancia entre inmigrantes procedentes en su mayoría de Serbia, Bosnia, Montenegro y, sobre todo, de Turquía.

Parece significativo el elevado porcentaje de hogares de inmigrantes que no disponen de un aparato receptor de radio: el 24% del total, porcentaje que entre los inmigrantes turcos incluso asciende al 39%. Los autores creen que la importancia residual de la radio está estrechamente ligada a la aparición masiva de canales y programas de televisión sobre todo en idioma turco desde 2002, a lo que cabría añadir el menor promedio de edad de los inmigrantes (37 frente a 47 años), así como un uso más prolífico de otros soportes para escuchar música y que permiten mantener los lazos identificativos (CD, Mp3, cinta). Por otra parte, concluyen que sin duda la falta de conocimientos del idioma alemán limita a menudo las posibilidades de comprensión de programas de radio.

En lo referente a Internet, el porcentaje de usuarios que recurren exclusivamente a páginas web alemanas está en franca mayoría; el 10,6% compagina la visita de páginas alemanas con las del país de origen, el 28% se limita a páginas alemanas y un 2,1% únicamente visita páginas del país de origen.

En cuanto a los medios de comunicación impresos de circulación diaria, aproximadamente el 40% de los inmigrantes lee un periódico de forma habitual, la mayoría (35,9%) lee exclusivamente periódicos alemanes, el 3,5% compagina periódicos alemanes con extranjeros y sólo el 3,7% se limita a leer periódicos extranjeros.

En cuanto a la importancia de cada uno de estos cuatro medios de comunicación, la mayoría responde que para informarse leen periódicos, seguidos de Internet, radio y televisión, mientras que la radio parece ser la principal fuente de distensión, seguida de la televisión y los diarios.

Conclusiones

Los autores concluyen que sólo un porcentaje reducido de inmigrantes recurre exclusivamente a medios de comunicación en su idioma materno, es decir, que no existe una "sociedad mediática paralela".

Son sobre todo los inmigrantes de origen turco los que recurren en un mayor porcentaje a medios de comunicación en su idioma materno. Para este colectivo, los medios de comunicación propios tienen una importancia decisiva para la conformación de la propia identidad y para el acceso a la

información. No obstante, el estudio señala que existen considerables diferencias entre los grupos analizados en función del grado de conocimiento del idioma alemán, la duración de la estancia en el país, la oferta de los medios de comunicación alemanes y la disponibilidad de medios de comunicación propios.

ANEXO: La Carta de la diversidad

Diversidad como oportunidad

Carta de la diversidad de las empresas alemanas

Saludamos y apoyamos la iniciativa de las empresas.

Prof. Dr. Maria Böhmer, ministra de Estado y delegada del Gobierno para la Migración, Refugiados e Integración.

La diversidad de la sociedad moderna, marcada por la globalización y el cambio demográfico, influye de forma decisiva en la vida económica de Alemania. Únicamente podremos tener éxito económico si reconocemos y sabemos aprovechar la diversidad. Esto se refiere tanto a la diversidad de nuestros colaboradores como a la multiplicidad de necesidades de nuestros clientes y de nuestros interlocutores.

La diversidad de nuestros colaboradores, unida a sus diferentes capacidades y talentos, abre posibilidades para soluciones innovadoras y creativas.

Llevar a la práctica la “Carta de la diversidad” en nuestras empresas tiene como objetivo crear un entorno laboral libre de prejuicios. Debemos valorar a todos los trabajadores con independencia del sexo, raza, nacionalidad, origen étnico, religión o motivos ideológicos, discapacidad, edad, orientación sexual e identidad. Fomentar esta diversidad de potenciales conlleva ventajas económicas para nuestras empresas. Creamos un clima de aceptación y confianza mutuas, lo que redundará en un incremento de la consideración que tienen tanto nuestros clientes como los consumidores en Alemania y en otros países del mundo.

En base a esta Carta

- Desarrollaremos una cultura empresarial fundamentada en el respeto mutuo y la valoración de cada individuo. Crearemos el marco para que tanto el personal directivo como los demás, reconozcan, compartan y vivan estos valores. En este contexto compete una responsabilidad especial al personal directivo.
- Comprobaremos y garantizaremos que los procesos de gestión de personal se ajusten a esta multiplicidad de capacidades y talentos así como a nuestras necesidades de rendimiento.

- Reconocemos la diversidad de la sociedad interna y externa de la empresa, valoraremos los potenciales implícitos y les daremos un uso provechoso para la empresa.
- La puesta en práctica de la Carta será tema de nuestro diálogo interno y externo.
- Daremos cuenta anualmente de nuestras actividades y del avance en el fomento de la diversidad y la valoración.
- Informaremos a nuestros colaboradores sobre la diversidad y les haremos partícipes de la puesta en marcha.

Estamos convencidos de que la diversidad y la valoración realmente vividas tienen un efecto positivo sobre la sociedad alemana.