



MEDIEN FÜR DIVERSITÄT UND  
MIGRANTENINTEGRATION

# **MEDIVA DIVERSITÄTSINDIKATOREN**

## **Zur Bewertung der Fähigkeit der Medien, Diversität widerzuspiegeln und Integration der MigrantInnen zu fördern**

### ***Ein Tool Kit***

Anna Triandafyllidou  
in Zusammenarbeit mit  
Samuel Bennett, Malgorzata Fabiszak, Franziska  
Fehr, Eda Gemi, Michał Krzyżanowski, Artur  
Lipiński, Sonia McKay, Eugenia Markova, Neil  
O'Boyle, Paschal Preston, Iryna Ulasiuk, und  
Jessika ter Wal



*The MEDIVA Project is co-funded by  
the European Fund for Integration of  
Third Country Nationals, Community  
Actions 2009*



EUROPÄISCHES HOCHSCHULINSTITUT, FLORENZ  
ROBERT-SCHUMAN-ZENTRUM FÜR FORTGESCHRITTENE STUDIEN

**MEDIVA DIVERSITÄTSINDIKATOREN**  
**Zur Bewertung der Fähigkeit der Medien,**  
**Diversität widerzuspiegeln und Integration der**  
**MigrantInnen zu fördern**  
***Ein Tool Kit***

ANNA TRIANDAFYLLIDOU  
IN ZUSAMMENARBEIT MIT  
SAM BENNETT, MALGORZATA FABISZAK, FRANZISKA  
FEHR, EDA GEMI, MICHAŁ KRZYŻANOWSKI, ARTUR  
LIPÍŃSKI, SONIA MCKAY, EUGENIA MARKOVA, NEIL  
O'BOYLE, PASCHAL PRESTON, IRYNA ULASIUK,  
JESSIKA TER WAL

**MEDIVA PROJEKT**

Dieser Text darf nur zu persönlichen Forschungszwecken heruntergeladen werden. Eine darüber hinausgehende Reproduktion zu anderen Zwecken, sei es in Papier- oder elektronischer Form, erfordert die Zustimmung des Autors/der Autoren, des Herausgebers/ der Herausgeber. Im Falle eines Zitats oder einer anderweitigen Aufführung sollte auf den vollen Namen des Autors/ der Autoren, des Herausgebers/ der Herausgeber, den Titel, das Arbeitspapier, oder andere Schriftenreihen, das Jahr und den Verlag Bezug genommen werden.

© 2012 MEDIVA Projekt  
Gedruckt in Italien  
Europäisches Hochschulinstitut  
Badia Fiesolana  
I – 50014 San Domenico di Fiesole (FI)  
Italy  
[www.eui.eu/RSCAS/Publications/](http://www.eui.eu/RSCAS/Publications/)  
[www.eui.eu](http://www.eui.eu)  
[cadmus.eui.eu](http://cadmus.eui.eu)

## **Medien für Diversität und Migrantenintegration: Wissen zusammenführen und Medienpraktiken quer durch die EU bewerten (MEDIVA)**

Das MEDIVA Projekt hat es sich zum Ziel gesetzt, die Fähigkeit der Medien, eine wachsende Vielfalt an europäischen Gesellschaften widerzuspiegeln und die Eingliederung von Immigranten zu fördern, zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, ordnet das Projekt die bisher gewonnenen Erkenntnisse und entwickelt eine durchsuchbare Online-Datenbank bezüglich aller relevanten Studien zu den Themen Medien und Vielfalt/Eingliederung, die sowohl Medienexperten wie auch der Allgemeinheit zugänglich ist. Indem sich das MEDIVA Projekt auf vorhandene Informationen stützt und diese mit einer Reihe von tiefgreifenden Interviews mit erfahrenen Journalisten in ganz Europa verbindet, bringt es einen Satz an Medienkontrollindikatoren (die in acht Sprachen zugänglich sind) hervor, die für unterschiedliche Medien in unterschiedlichen Ländern Anwendung finden können, und welche die Grundlage einer Eigen- oder Fremdbewertung sowie eines künftigen Kontrollmechanismus in den Medien bilden können. Vier thematische Berichte setzen sich mit der Frage auseinander, wie Journalisten und andere Medienfachleute in fünf Bereichen ihrer Arbeit mit der Migrantendiversität umgehen: im Bereich Anwerbungs-/Einstellungsbedingungen; im Hinblick auf zur Verfügung gestellte Schulungen; was Ethikfragen betrifft; im Bereich Nachrichtenanfertigung und Programmproduktion; im Bezug auf die Darstellung von Diversität (Nachrichteninhalt). Abschließend bringen fünf regionale Workshops Medienfachleute, Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaftler zusammen, um die Rolle der Medien bei der Förderung der Migrantenintegration zu diskutieren.

Das MEDIVA Projekt wird ausgerichtet vom Robert-Schuman-Zentrum für fortgeschrittene Studien und mitkoordiniert von Prof. Anna Triandafyllidou (anna.triandafyllidou@eui.eu).

Das Europäische Hochschulinstitut und das Robert-Schuman-Zentrum für fortgeschrittene Studien sind nicht verantwortlich für die von dem Autor/ den Autoren geäußerte Meinung.

**Anna Triandafyllidou** ist die Koordinatorin des MEDIVA Projekts. Sie ist Professorin (Teilzeit) am Robert-Schuman-Zentrum für fortgeschrittene Studien, Europäisches Hochschulinstitut in Florenz, Italien. **Iryna Ulasiuk** and **Eda Gemi** sind wissenschaftliche Assistenten im Rahmen des MEDIVA Projekts am Europäischen Hochschulinstitut, Robert-Schuman-Zentrum für fortgeschrittene Studien.

**Jessika ter Wal** ist Wissenschaftlerin bei Miramedia, Niederlande, seit 2004. Sie war außerdem Forschungsbeauftragte am Europäischen Forschungszentrum für Migration und ethnische Beziehungen (ERCOMER), Utrecht Universität, 1997-2004, und Assistentin an der „School of Governance“, Utrecht Universität, 2008-2010.

**Paschal Preston** ist Inhaber eines Lehrstuhls zu Forschungszwecken an der „School of Communications“, Dublin City Universität (DCU), er ist der Gründungsdirektor der COMTEC Forschungseinheit an der DCU und Mitglied des SIM Forschungszentrums. **Neil O’Boyle** unterrichtet in der „School of Communication“, DCU, wo er auch Direktor der Forschungsgruppe für Internationale Medien, Interkulturalität und Migration ist. **Jim Rogers** ist ein bereits promovierter Wissenschaftler und **Franziska Fehr** ist Wissenschaftlerin an der „School of Communications“, DCU. **Sam Bennett** ist Doktorand an der „School of English“, Adam Mickiewicz Universität. **Artur Lipiński** ist Assistent an der Fakultät für Politikwissenschaften und Journalismus, Adam Mickiewicz Universität. **Malgorzata Fabiszak** ist Associate Professor an der Fakultät für Anglistik, Adam Mickiewicz Universität, Poznań. **Michał Krzyżanowski** ist Assistant Professor an der Fakultät für Anglistik, Adam Mickiewicz Universität, Poznań sowie zuletzt Gastprofessor für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Örebro Universität, Schweden.

**Eugenia Markova** ist Wissenschaftlerin mit Fokus auf dem MEDIVA Projekt. Sie ist eine Migrationsforschungsbeauftragte (Teilzeit) am „Working Lives Research Institute“ und Dozentin an der „Business School“, London Metropolitan Universität. **Sonia McKay** ist eine der wissenschaftlichen Leiter des MEDIVA Projekts. Sie ist Professorin für europäische sozialrechtliche Wissenschaften am „Working Lives Research Institute“, London Metropolitan Universität.

Für weitere Informationen: <http://mediva.eui.eu>

MEDIVA Projekt, Robert-Schuman-Zentrum für fortgeschrittene Studien

Europäisches Hochschulinstitut, Via delle Fontanelle, 19

50016 San Domenico di Fiesole (FI), Italien

Fax: + 39 055 4685 770, E-mail: [anna.triandafyllidou@eui.eu](mailto:anna.triandafyllidou@eui.eu) oder [iryna.ulasiuk@eui.eu](mailto:iryna.ulasiuk@eui.eu)



## Einführung

Europa hat zuletzt beträchtliche Spannungen zwischen nationalen Mehrheiten und ethnischen oder religiösen Minderheiten erfahren, insbesondere mit Migranten und deren Nachwuchs während der letzten zehn Jahre. Zu solchen Konflikten zählten beispielsweise die Gewalt in Nordengland zwischen einheimischen Briten und asiatischen, muslimischen Jugendlichen (2001); die Bürgerunruhen unter Frankreich's aus dem Maghreb stammenden, muslimischen Gemeinden (2005); und die dänische Cartoonkrise in 2006 als Reaktion auf die Veröffentlichung von Bildern des Propheten Muhammad. Als Folge von terroristischen Angriffen in den Vereinigten Staaten (2001), Spanien (2004) und Britannien (2005) wurden muslimische Gemeinden einer strengen Beobachtung unterzogen. Auch stehen europäische Regierungen mit wachsender Skepsis einem möglichen Eintritt der Türkei in die EU gegenüber, einem Land welches sich in sozial-kultureller und religiöser Hinsicht von den gegenwärtigen 27 EU-Staaten unterscheidet. Die Spannungen finden ihren Ausdruck auch in Kontroversen bezüglich dem lokalen Bau von Moscheen in Italien, Griechenland, Deutschland oder Frankreich.

Kürzlich erst sind wir Zeugen von tragischen Ereignissen geworden, eines von Anhängern des extrem rechten Flügels rassistisch motivierten Verbrechens in Norwegen im Sommer 2011 und eines weiteren in Florenz im Dezember 2011. In die Reihe dieser besonders besorgniserregenden Ereignisse fügt sich der jüngste Skandal ein, eine von Fremdenhass getragene und durch Rechtsextremisten ausgeführte Mordserie in Deutschland im Zeitraum 2000-2007 und die Unfähigkeit der Polizei, die Schuldigen bis 2011 zu identifizieren.

Ethnische und religiöse Vielfalt und die dadurch entstehenden Spannungen sind möglicherweise noch durch die weltweite Finanzkrise verschärft worden, die die meisten EU-Staaten (wenn auch in unterschiedlicher Stärke) seit 2008 getroffen hat. Wachsende Arbeitslosigkeit und ansteigende Unsicherheiten führen nicht selten dazu, dass Nicht-EU-Bürger mit Wohnsitz in einem EU-Staat die Zielscheiben für ausländerfeindliche und rassistische Verhaltensweisen werden. Extrem rechte Parteien wie die *Front National* in Frankreich, die *LAOS* Partei in Griechenland oder die *Lega Nord* in Italien finden zweckdienliche und einfache Antworten auf die Sorgen der Bürger, indem sie die Schuld für alle Probleme der europäischen Gesellschaften auf die Immigranten schieben.

In diesem Zusammenhang erscheint die Frage der Integration von Drittstaatenbürgern (TCN) noch dringlicher, um den sozialen Zusammenhalt zu wahren und den EU Gesellschaften bei der Überwindung der Krise zu helfen. Unter diesen Umständen kommt den Medien die Rolle zu, politische Diskussionen und Mediendarstellungen zu fördern, welche sich für die Integration und gegen Immigrantenhass aussprechen.

Es gab mehrere Initiativen, angestoßen von europäischen Institutionen wie etwa der Agentur der Europäischen Union für Grundrechte (FRA), dem Generaldirektorat für Beschäftigung, Soziales und Integration (DG EMPL), der Europäischen Rundfunk Union (EBU), dem internationalen Journalistenverband (IFJ), deren Ziel es war, die Fähigkeit der Medien zur Widerspiegelung von Diversität zu stärken. Einige Studien haben bewährte Methoden ermittelt und diese in der Absicht präsentiert, das Bewusstsein der Medienkonzerne und

Medienfachleute für Diversität zu stärken. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang insbesondere das in 2009 abgeschlossene Projekt Medien für Diversität (Media4Diversity project) sowie das Diversitätstoolkit für sachbezogene Programme/Dokumentationen im öffentlichen Fernsehen, welches 2007 mit Unterstützung der EBU und der FRA veröffentlicht wurde; außerdem das Projekt zur Einstimmung auf Diversität (Tuning into Diversity project) und die verbundenen MIM, Dialog und MEM Projekte, die in diesem Zusammenhang in 2010 erfolgte Konferenz und die Entwicklung eines Diversitätstoolkits für Nichtregierungsorganisationen; ebenso die Initiative Ethischer Journalismus des IFJ und die Jahresberichte betreffend Medien und Interkulturellen Dialog, die seitens der MIRAMEDIA Organisation, die auch Partner in diesem Projekt ist, veröffentlicht wurden.

Ziel des MEDIVA Projekts ist es, auf dieser Arbeit aufzubauen und sie weiterzuentwickeln durch eine Verbesserung der Wissensinfrastruktur, die in diesem Bereich zugänglich ist (mittels einer Datenbank und einer Reihe von thematischen Berichten). Zusätzlich bringt das Projekt eine Reihe von Medienbewertungsindikatoren hervor, welche darauf zielen, die Fähigkeit eines jeden Medienunternehmens (Presse, Fernsehen oder Internet) zur Reflektion migrationsbezogener Diversität und Förderung der Integration von Migranten einzuschätzen

### **Die MEDIVA Datenbank**

Eine der ersten Aufgaben des MEDIVA Projekts lag in der Schaffung einer Online Datenbank über vorhandene und gewonnene Erkenntnisse, auf die unter der folgenden Adresse zugegriffen werden kann:

**<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Bibliography.aspx/>**.

Die Datenbank enthält mehr als **250 Studien** und Dokumente in **acht EU Sprachen** (bulgarisch, holländisch, englisch, französisch, deutsch, griechisch, italienisch, polisch), welche die Fähigkeit europäischer Medien (Presse, Fernsehen, Radio, Internet) zur Reflektion von Diversität und Förderung der Integration von Migranten bewerten.

Die Datenbank ist in **vier Themenbereiche** unterteilt: **Inhalt migrantenbezogener Nachrichten, Praktiken der Nachrichtenanfertigung und Programmproduktion, Anwerbung und Einstellung, sowie Trainingmethoden**. Sie ist online frei zugänglich und benutzerfreundlich mit Suchmöglichkeiten nach Autor, Titel oder Schlagwort.

### **Die MEDIVA thematischen Berichte**

Zusätzlich zur Datenbank hat das MEDIVA Projekt vier thematische Berichte erstellt. Diese Berichte stützen sich auf die Analyse von wissenschaftlicher Literature und ähnlichen in der Datenbank enthaltenen Dokumenten sowie auf **68 halbstandardisierte qualitative Interviews mit erfahrenen Journalisten und Medienfachleuten in sechs Ländern** (Griechenland, Irland, Italien, Niederlande, Polen, Vereinigtes Königreich), die im Sommer und Herbst 2011 geführt wurden. Die vollständigen Berichte sind zugänglich unter: **<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Reports.aspx>** . Im folgenden präsentieren wir einige



*MEDIVA Indikatoren zur Bewertung der Fähigkeit der Medien, die Integration von Migranten zu fördern*

der daraus resultierenden, wesentlichen Erkenntnisse, da diese für die Bestimmung unserer Medienbewertungsindikatoren von großer Relevanz sind.

**MEDIVA Thematischer Bericht 2011/01 – Migranten und Nachrichtenanfertigungsmethoden der Medien**

Die Analyse hat gezeigt, dass trotz der beobachteten positiven Tendenzen die **Methoden zur migrantenbezogenen Nachrichtenanfertigung mit einigen Herausforderungen verbunden bleiben.**

- Migration betreffende Nachrichten werden gesammelt, wenn etwas Sensationelles passiert, was eine Berichterstattung wert ist. Für gewöhnlich handelt es sich um etwas 'Schlechtes', das mit Migranten und Zuwanderung verbunden wird.
- Das allgemeine politische Programm beeinflusst die Darstellungsweise von migrantenbezogenen Aspekten in den Nachrichten stark.
- Jedoch gehen viele Journalisten, die um die Qualität und Objektivität ihrer Berichterstattung besorgt sind, über das politische Programm hinaus, um Aspekte anzusprechen, die sie für erwähnenswert halten, weil die Leute darüber mehr wissen wollen
- Die so berichteten Themen enthalten personalisierte, emotionsgeladene Geschichten, die ein größeres Publikum ansprechen können, Geschichten, die ‚menschliche‘ und ‚alltägliche‘ Aspekte der Migration zeigen (miteinbezogen wiedervereinte Familien, positive Geschichten der Integration, Leute, die vor Konflikten fliehen oder auch Migranten, die das Sozialhilfesystem nutzen und ausnutzen)
- Journalisten konsultieren oft Migranten, Migrantengemeinden, Nichtregierungsorganisationen und andere nicht staatliche Akteure, die sie im Hinblick auf migrationsbezogene Aspekte als am vertrauenswürdigsten betrachten. Die Faustregel lautet: du willst mit Leuten reden, die unmittelbar betroffen sind.
- Jedoch ist der Zugriff auf solche 'alternativen' Informationsquellen im Gegensatz zur Inanspruchnahme von beispielsweise nationalen Nachrichtenagenturen, Regierungsbehörden oder akademischen Fachleuten nicht immer einfach, entweder weil viele Migranten den Journalisten nicht trauen und Angst haben, zu sprechen oder weil die Journalisten keinen Zugang zu den wichtigen Netzwerken haben, um Vertrauen aufzubauen. Tatsächlich können Experten diese Rolle übernehmen, indem sie als Verbindungsglied zwischen Migranten und Reportern fungieren.
- Die Sorge bleibt, dass die Stimmen der Migranten nicht so viel Beachtung finden wie sie finden sollten, sogar bezüglich Angelegenheiten, die diese unmittelbar betreffen.
- Zudem berichten Medienunternehmen nicht kontinuierlich über das Thema Immigration. Hingegen überfluten sie den Medienraum/die Medienadressaten mit sofortiger Berichterstattung, soweit etwas Dramatisches passiert, lassen das Thema jedoch während der ‚normalen‘ Zeiten schnell wieder fallen. Auf diese Weise verleiten sie die Öffentlichkeit dazu, mit dem Thema Immigration stets Begriffe wie „Problem/Konflikt/Schwierigkeit“ zu verbinden.

***MEDIVA Thematischer Bericht 2011/01 – Migranten und Nachrichtenanfertigungsmethoden der Medien (fortgeführt)***

Obwohl unsere Studie ein ambivalentes Bild mit gegensätzlichen Tendenzen aufzeigt (abnehmendes redaktionelles Budget und sich reduzierende Zahl an hauptberuflichen, professionellen Journalisten, aber zugleich Zunahme der Bürgerbeteiligung und potenzielle Vervielfachung von neuen Quellen mittels smart phone und sozialer Netzwerke), waren die letzten fünf Jahre durch das Entstehen wichtiger Initiativen geprägt, die das Diversitätsbewusstsein in den Medien förderten. Unter diesen heben wir das Medien für Diversität Projekt (Media4diversity project), die Camden Prinzipien für Meinungsfreiheit und Gleichheit, die Initiative für Ethischen Journalismus, die Charta von Rom zur Berichterstattung über Migranten und Flüchtlinge sowie das Diversitätstoolkit für öffentliche Fernsehsendungen hervor.

**Für weitere Informationen siehe:**

<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Documents/Reports/reports/MEDIVAThematicReport201101.pdf>

## ***MEDIVA Thematischer Bericht 2011/02 – Medieninhalt im Hinblick auf Migranten***

### **Medieninhalt**

Eine frühere Forschungsergebnisse bestätigende, wesentliche Erkenntnis ist, dass sich die Medien im Rahmen der Berichterstattung über Migranten regelmäßig von den Gegensätzen zwischen dem positiven „uns“ und dem negativen „sie“ ernähren. Häufig werden Migranten als Gruppe und nicht als Individuum dargestellt, der die Eigenschaften einer Bedrohung zugesprochen werden oder man bringt die Migranten in Verbindung mit Problemen, insbesondere mit Verbrechen und Konflikten. Jedoch entdeckten einige Studien auch den Gebrauch von humanitären Argumenten in Presseabhandlungen. Es findet sich auch in der Literatur wieder, dass Migranten bei ähnlichen Nachrichtenzusammenhängen schlechter dargestellt werden als Nicht-Migranten. Mehrere Studien zeigten die negativen Folgen der Berichterstattung durch Mainstreammedien auf das Verhalten gegenüber und die Behandlung von Migranten in der Gesellschaft.

Positive Beispiele der Berichterstattung fanden sich in der lokalen Presse, insbesondere in weltstädtischen Gegenden, in Zeitschriften hoher Qualität, welche nicht nur auf das Thema spezialisierte Berichtersteller hatten, sondern auch Hintergrundrecherchen, Ermittlungen sowie die Betrachtung von Berichten im Gesamtzusammenhang ermöglichten, und in der Programmgestaltung öffentlicher Rundfunkveranstalter in einigen Ländern. Die Interviews bestätigten auch, dass je nach Art der Medien, der redaktionellen Methode und dem Nachrichtenthemenkatalog mehr positive Beispiele gefunden werden können.

Grundsätzlich sind die zweite und dritte Migrantengeneration sichtbarer, öfter aufgeführt und ihre Darstellung ist ausbalancierter im Vergleich zu derjenigen neuer Immigranten oder Flüchtlinge. Dennoch verweisen einige Studien auf eine grundsätzlich sehr limitierte Aufführung von Minderheiten- und Migrantenquellen, die nur in der qualitativ hochrangigen und der lokalen Presse etwas besser ist. Die seitens MEDIVA Befragten enthüllen auch, dass die Sichtbarkeit von Migranten im Fernsehen leichter erreicht wird mit einer Programmgestaltung und Unterhaltung in Nischenbereichen im Gegensatz zu in der Hauptsendezeit gesendeten Nachrichten und Talkshows.

Ein spezifisches Merkmal der Berichterstattung der Jahre 2000 bis 2009 ist die stereotypische Darstellung von Muslimen in den Medien, die beispielsweise muslimische Männer mit religiösem Fundamentalismus assoziiert und muslimische Frauen als die Opfer einer rückständigen Kultur und unterdrückender religiöser Prinzipien darstellt. Obwohl in bestimmten Fällen Raum für eine ausbalanciertere Darstellung war, für Debatten, Recherchen und Hintergrundberichterstattungen, wo die Stellung der Muslime betroffen war, ist das in den meisten Medienstudien vorherrschende Bild dasjenige des Islam als einer Bedrohung der Sicherheit, Kultur sowie westlicher, grundlegender Werte. Dies hat auch zu einem grundsätzlichen Umschwung der Bedeutung geführt weg von der Beteiligung hin zum Konflikt, soweit Migrantenthemen diskutiert werden, und in einigen Fällen zu der Vermischung von Berichterstattungen über internationale Konflikte mit dem nationalen Nachrichtenthemenkatalog.

Vielen Studien zufolge wird in einem Teil der für diesen Bericht analysierten Länder die nationale oder ethnische Herkunft von Verdächtigen immer noch im Verbrechensbefund aufgeführt, oder – wie aus den geführten Interviews hervorging – das Bewusstsein, nicht so zu handeln, wird immer schwächer. Befragte Journalisten hoben die Anwendung professioneller Standards hervor, und das besondere Bewusstsein der Notwendigkeit einer neutralen und akkuraten Berichterstattung über

**MEDIVA Thematischer Bericht 2011/02 – Medieninhalt im Hinblick auf Migranten (fortgeführt)**

migrantenbezogene Nachrichten ähnlich zu jeder anderen Art von Nachrichten, insbesondere im Hinblick auf die qualitativ hochwertige Presse sowie öffentliche Rundfunkübertragungen. Jedoch bestätigte ein Teil der Interviews einen Mangel an Präzision bei der Angabe von Status und Herkunft der Migranten, insbesondere durch Journalisten oder Chefredakteure allgemeiner oder bekannter Zeitschriften mit keinem speziellen Interesse an dem Thema.

Der Gebrauch von Migrantenquellen in der Berichterstattung durch die Presse scheint mit der Zeit abgenommen zu haben und der Grund dafür könnte in der sich reduzierenden Anzahl an spezialisierten Reportern liegen sowie in einer eher allgemeinen Müdigkeit unter einigen Berichterstattern, als Spezialist für Migrantengemeinden betrachtet zu werden.

Auf der Basis der eingesehenen Forschungsarbeiten ist es nicht möglich, eine allgemeine Tendenz in der Entwicklung des Medieninhalts festzustellen: einige Studien heben negative Darstellungen und die Einordnung in einen negativen Kontext hervor, auch im Vergleich zu früheren Jahrzehnten, während andere Veröffentlichungen eine gestiegene investigative Berichterstattung, das Aufzeigen von Pro- und Contraargumenten und den Gebrauch von Migrantenquellen als Zeichen für eine weniger grundlegende Darstellung betonen.

Einige Projekte zielten auf eine Verbesserung der Darstellung der Migranten, zum Beispiel durch die Schaffung von Dialogen und Netzwerken, die Beziehungen und Verständigung zwischen Immigrantorganisationen und Medienfachleuten erleichtern sollen. Die durchgeführten Befragungen haben außerdem Beispiele von Organisationen aufgezeigt, die entweder in das Training oder die professionelle Entwicklung ihrer Mitarbeiter investieren, um eine wahrheitsgetreue Berichterstattung über ethnische, religiöse und kulturelle Vielfalt zu vereinfachen. Andere Organisationen stützen sich auf strenge redaktionelle Methoden, um journalistische Qualität im Allgemeinen zu garantieren, oder sie richten ihre besondere Aufmerksamkeit auf die Suche nach und die Vorbereitung von Migranten als Gästen und Informationsquellen.

Die besondere Stellung von Drittstaatenangehörigen (TCNs) wird jedoch, soweit wir das beurteilen können, nicht speziell von den den Medieninhalt betreffenden Praktiken erfasst. Dieser Aspekt bedarf weiterer Untersuchungen, da es sein kann, dass die Achtsamkeitsmethoden, die auf der Idee von rassistischer und ethnischer Diversität beruhen, weniger effektiv sind, soweit es sich um eine durch neue Immigration und die Stellung von TCNs begründete Diversität handelt.

Darüber hinaus befürwortet dieser Bericht, dass die Forschung die sich ändernde Stellung des journalistischen Berufs sowie die Rolle der Journalisten in der öffentlichen Debatte über die Integration von Migranten berücksichtigt. Die Analyse des Medieninhalts sollte nicht nur die Darstellung sozialer Gruppen und deren negative oder positive Bewertung in den Nachrichten erfassen, sondern auch, einem Teil der eingesehenen Studien entsprechend, die Art und Weise, in welcher Migranten- und Integrationsthematiken erklärt, bewertet und begründet werden in den Nachrichten, und welche Behauptungen und Ansprüche im Bezug auf Abhilfe erhoben werden, und die Folgen, innerhalb des Zusammenhangs mit dem sich verändernden öffentlichen Diskurs über die Integration von Migranten.

**Für weitere Informationen siehe:**

<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Documents/Reports/reports/MEDIVAThematicReport201102.pdf>

## **MEDIVA Thematischer Bericht 2011/03 – Anwerbungs- und Einstellungsmethoden der Medien**

### **„Wie bekommt man seinen Fuß in die Tür?“ Anwerbungspraktiken in der Medienindustrie**

□ Eine bedeutende Beziehung wurde zwischen dem Land, in dem das Medienunternehmen ansässig war und der Einführung formaler Antidiskriminationsmaßnahmen bezüglich der Anwerbung festgestellt, obwohl ein Viertel der Befragten nicht wusste, ob solche Maßnahmen in ihrem Medienunternehmen existierten. Über die Hälfte der Befragten im Vereinigten Königreich und die Hälfte der Befragten in den Niederlanden berichteten über die Einführung von Antidiskriminationsmaßnahmen in ihre Anwerbungspraktiken. Keiner der Befragten in Italien und Irland war sich der Einführung solcher Maßnahmen durch ihr Unternehmen bewusst. Dennoch sollte dies nicht als Zeichen dafür interpretiert werden, dass die untersuchten Unternehmen in diesen Ländern gegenüber einer diversen Auswahl an Bewerbern nicht offen waren.

□ Keiner unserer Befragten in Irland, Italien oder Griechenland war sich einer die Diversität überprüfenden Praktik durch seinen Betrieb bewusst. Im Vereinigten Königreich sprachen die Befragten von einem Bewerbungsverfahren, das alle Bewerber dazu aufforderte, ein Dokument betreffend Gleichheit und Vielfalt auszufüllen und einzureichen. Ländervorschriften würden die Überprüfung von Vielfalt manchmal behindern. Es wurde erklärt, dass die Frage betreffend den ethnischen Hintergrund des Bewerbers in den Niederlanden zwar auf Einstellungsdokumenten zu finden sei, dass deren Beantwortung jedoch optional sei. Diversitätskontrollen würden desweiteren durch die Gestaltung der Arbeitsverträge verhindert. Freiberufler würden nur registriert, wenn sie für eine Firma mehr als einen Monat gearbeitet hatten. Arbeitnehmer mit Migrationshintergrund würden schon aufgrund der Natur ihrer Verträge selten erfasst.

□ Nur Wenige der Befragten berichteten, dass ihr Medienunternehmen Stellenangebote ausgeschrieben hatte. Einige Befragte erwähnten Ausschreibungen und ein angemessenes Auswahlverfahren als begünstigend nicht nur für den „Ruf des Arbeitgebers“ als „nicht diskriminierend“, sondern auch, um die beste Person für den Arbeitsplatz zu finden. Wie einer der Befragten kommentierte, *„Unsere Aufmerksamkeit gilt dem Finden der besten Person für den Job; sie folgt nicht dem Motto ‚Lasst uns sichergehen, dass wir ethnische Minderheiten haben‘“*. (int.40)

□ Einige Befragte äußerten in diesem Zusammenhang die Meinung, dass Migranten und ethnische Minderheiten teilweise selbst für den Mangel an Diversität unter den Arbeitskräften im Medienbereich verantwortlich seien. Sie zögerten oft, sich für Medienjobs zu bewerben und trügen so zum Mangel an Vielfalt in der Industrie bei.

### **Spezifische Barrieren für die Einstellung von Migranten durch die Medien**

□ Nepotismus und der Mangel an Erfahrung mit dem Gastland wurden als zusätzliche Hindernisse für Migranten und ethnische Minderheiten angesehen. Die Medien in den Niederlanden und in Irland wurden von unseren Befragten immer noch als eine ‚weiße Bastion‘ bezeichnet, in die man nur mit großen Schwierigkeiten einbrechen könne. Neu angestellte Personen kamen häufig von denselben Schulen und bildeten die bestehenden Arbeitskräfte nach.

□ Es gab Länderunterschiede in der Einschätzung durch die Befragten, wie stark der Wunsch von Migranten, im Medienbereich zu arbeiten, tatsächlich ist. In den Niederlanden, einem Land mit langjährigen Immigrantentraditionen, wurden Karrieren im Medienbereich als unter jungen Migranten mit nicht-westlicher Herkunft nicht gefragt beurteilt. Vielmehr wurde einer Karriere in Medizin, Recht, Wirtschaft und Businessmanagement der Vorrang eingeräumt, da diesen Sektoren mehr Sicherheit und Status zugesprochen wurde. Dieser Vorzug mag in Erfahrungen der Vergangenheit im Herkunftsland wurzeln.

□ Einige Befragte diskutierten die wirtschaftliche Rezession der letzten Jahre als das wesentliche Abschreckungsmittel für Einstellungen im Medienbereich. Die Aussage „Keine Jobs vorhanden“ wurde von den Befragten in allen untersuchten Ländern wiederholt. Geringe Jobnachfrage und eine überzogene Versorgung mit hoch qualifizierten Leuten, gekoppelt mit einer ‚enormen Menge an Wettbewerb‘ bilden weitere allgemeine Schranken für eine Anstellung im Mediensektor.

□ Kulturelle Unterschiede mögen eine weitere Barriere für Bewerber mit Zuwanderungshintergrund im Medienbereich bilden. Ein holländischer Reporter surinamisch-hindustanischer Herkunft erklärte, dass das Tragen eines Kopftuchs es noch schwieriger mache, Arbeit in der Medienindustrie zu finden.

### **Vielfalt unter den Arbeitskräften in der Medienindustrie: Können wir über Diskriminierung sprechen?**

□ Ein hochbedeutender Zusammenhang wurde zwischen dem Land, in dem die Medien ansässig waren und der Einführung von Gleichheitsprinzipien entdeckt. Keiner der Befragten in Griechenland, Italien und Polen gab eine positive Antwort auf die Frage über das Bestehen von Gleichheitsgrundsätzen in den Medienunternehmen, für die sie arbeiteten. Demgegenüber berichteten alle Befragten im Vereinigten Königreich, die Hälfte der Befragten in den Niederlanden und ein gutes Viertel der Interviewpartner in Irland über die Einführung von Gleichheitskriterien durch ihre Betriebe. Mehrere der in Italien Interviewten erwähnten, dass Gleichheitsprinzipien auf individueller Ebene beachtet wurden und nahmen dabei Bezug auf schriftliche Dokumente, die Journalisten bei ihrer Arbeit anleiten sollten.

□ Es gab größere Ungleichheiten im Hinblick auf die Anstellung von Migranten, soweit die Zahlen in den Zusammenhang mit einem Land gestellt wurden. Alle Befragten im Vereinigten Königreich und in den Niederlanden berichteten über die Einstellung von Migranten in den Medien. Mehrere Interviewpartner in Irland wiesen wiederholt auf den Mangel an Diversität in irischen Medien hin. Nur vier der in Italien Befragten sprachen über die nur in sehr kleiner Zahl vorhandene Anwerbung von Migranten in den Medien. Ethnische Medien neigten eher dazu, ausschließlich auf die Arbeit durch Migranten mit den relevanten Sprachkenntnissen zu vertrauen (albanische Zeitschriften in Athen; ethnische Radiostationen in Polen).

□ In allen der Umfrage zugrundeliegenden Ländern arbeiteten Journalisten mit Zuwanderungshintergrund mit höherer Wahrscheinlichkeit als Freischaffende oder auf der Basis von Kurzzeitverträgen. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass dies nicht notwendigerweise Diskrimination bedeutet, da projektbezogene Arbeit ein typisches Merkmal einer Anstellung bei einem Radio- oder Fernsehsender ist. Dennoch wurden die Bedingungen für Migranten seitens eines Italienischen Befragten als heikel eingestuft.

□ Ein Befragter eines öffentlichen Senders in London sprach von einer Untergliederung der Medienjobs, innerhalb derer Migranten in der Nachrichtenabteilung nicht zu finden seien. (Sie würden eher für Archivarbeiten eingestellt). Die Jobs werden sich im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen unterscheiden.

### **Zum Vorschein kommende Aspekte**

□ Die europäischen Länder mit ihren Immigrationstraditionen und der Einführung von Gleichheitsregelwerken waren als bedeutende Vorreiter für die nachfolgenden Einstellungspraktiken in Erscheinung getreten. Betriebe mit robusten Einstellungspraktiken waren eher dazu geneigt, auf ihrer Suche nach dem ‚besten Kandidaten‘ Stellengesuche auszuschreiben. Jedoch konnte die Wirksamkeit dieser Personalmanagementmechanismen oft durch internen Wettbewerb negativ beeinträchtigt werden.

- Während der Bericht die möglichen Gefahren einer Diversität unter Arbeitskräften erkennt, die oft als Übung zum Kästchenankreuzen betrachtet wird, weist er auf die Kontrolle durch einen Personalmanagementmechanismus hin, der einen Unterschied machen kann, da er ein wichtiges Werkzeug darstellt, um Verbesserungen zu bewerten.
- Der Bericht führt an, dass ein wirksames und innovatives System sozialer Unterstützung (outreach schemes) die Hindernisse für die Verwirklichung einer Medienvielfalt reduzieren könnte, indem Arbeit für Leute mit Zuwanderungshintergrund geschaffen wird, die andernfalls sehr wenige Kontakte und nur eine begrenzte Kenntnis des Empfängerstaats haben.
- Der Weg nach vorn – unter Würdigung der strukturellen Herausforderungen der gegenwärtigen, wirtschaftlichen Entwicklungen und des nachfolgenden ‚Einstellungstopps‘ – liegt in der Einführung formaler Regeln und Kontrollen. Externer regulatorischer Druck hat das Potential, den Widerstand gegen eine Änderung der Monokultur, die in der Industrie vorherrscht, zu brechen.

**Für nähere Informationen siehe:**

<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Documents/Reports/reports/MEDIVAThematicReport201103.pdf>



## **MEDIVA Thematischer Bericht 2011/04 – Diversitätstraining in den Medien**

### **Trainingsmethoden**

Interviewdaten legen nahe, dass nur eine kleine Zahl an Medienfachleuten aller Mitgliedstaaten (mit Ausnahme der Niederlande und dem Vereinigten Königreich) eine formale Diversitätsschulung erhalten hat. Desweiteren gibt es nur wenige Gelegenheiten und wenig Förderung eines solchen Trainings sowie einen allgemeinen Mangel an Richtlinien und Regelwerken. Wie nicht anders zu erwarten sind nur sehr wenige Kontroll- und Bewertungsmechanismen vorhanden, was bedeutet, dass auch in Organisationen, die Schulungen anbieten, diese nur selten einer wiederkehrenden Kontrolle oder Verbesserung unterworfen sind.

Die Grundhaltung im Hinblick auf Diversitätsschulungen variierte beträchtlich unter den untersuchten Mitgliedstaaten. Während Journalisten auf der einen Seite weitgehend eine kontinuierliche, berufliche „Weiterbildung“ in vielerlei Form befürworteten, lehnten andere die Idee eines „Trainings“ ab, welche sie als einen unnötigen Eingriff in ihr eigenes, berufliches „know how“ betrachteten. Diejenigen, die eine Diversitätsschulung befürworteten, blieben vorsichtig im Hinblick auf deren potenziellen Einfluss. Einige führten an, dass solche Initiativen nicht sehr erfolgsversprechend seien, ohne zugleich die Auffächerung der Arbeitskräfte in den Medien zu erhöhen (wobei die Mehrheit auch kritisch gegenüber Beschäftigungsquoten war).

**Unsere Empfehlungen** zur Verbesserung der Situation beinhalten Folgendes:

- Nachrichtenagenturen in jedem Mitgliedstaat sollten ein kollektives Forum gründen, um Ideen und Informationen über Diversitätsschulungen auszutauschen (das könnte auch jährliche Workshops und einen veröffentlichten Leitfaden zu bewährten Methoden beinhalten)
- Ein besonderer Diversitätsbeauftragter (oder eine Abteilung) sollte in allen Medienorganisationen (unabhängig von deren Größe) geschaffen werden, so dass die Verantwortung nicht nur auf journalistischen Vereinigungen und Bildungsinstitutionen liegt
- Strukturelle Kontrolle und Feedbackmechanismen sollten geschaffen werden, mit Beispielen für bewährte Methoden, die über das kollektive Forum (mit)geteilt werden können
- Verpflichtungen zur Gewährleistung von Diversität und die in diesem Zusammenhang anvisierten Ziele sollten in die Satzung jedes Medienunternehmens eingebunden werden

**Für mehr Informationen siehe:**

<http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Documents/Reports/reports/MEDIVAThematicReport201104.pdf>

## Die MEDIVA Indikatoren

Im Lichte dieser Erkenntnisse haben wir eine Reihe von **Medienbewertungsindikatoren** entwickelt, die darauf zielen, **die Fähigkeit eines Medienunternehmens, migrationsbezogene Diversität zu reflektieren und die Integration von Migranten zu fördern**<sup>1</sup>, zu überprüfen und zu bewerten. Eine solche Überprüfung und Bewertung kann mittels einer Selbsteinschätzung und Selbstkontrolle (durch die Führungsebene eines Medienunternehmens) durchgeführt werden. Sie kann auch die Form eines institutionellen Kontroll- und Bewertungsmechanismus annehmen, der seitens des Staates, eines Vertrauensmannes der Medien oder eines Berufsverbandes der Medien durchgeführt wird.

Unsere Indikatoren sind **qualitativer und quantitativer Art**. Sie **orientieren sich an den vier Hauptthemen und Aspekten der Medienaktivität**, die bereits in der Datenbasis bezeichnet und in den thematischen Berichten behandelt wurden, insbesondere:

1. **Medieninhalt (was und wie präsentiert wird in den Nachrichten)**
2. **Nachrichtenanfertigungs- /Programmproduktionsmethoden der Medien (Nachrichtenfilter zum Beispiel)**
3. **Anwerbungs- /Einstellungsmethoden der Medien (Regelungen zur Anwerbung von Mitarbeitern einer Minderheit/ mit Migrationshintergrund, Karrieren dieser Mitarbeiter, Existenz einer unsichtbaren Barriere für den beruflichen Aufstieg)**
4. **Trainingsmethoden der Medien (betreffend Berichterstattung über Migranten, Diversitätsmanagement)**

## Spezielle Merkmale der MEDIVA Medienbewertungsindikatoren

Sie sind **überwiegend qualitativer Natur** (die unterschiedlichen Aspekte der Integrationsfrage und der Mediengewohnheiten und Praktiken erfassend), aber in **quantitativer Form ausgedrückt** (als Bewertungen in Gestalt von Niedrig/Mittel/Hoch im Hinblick auf einen bestimmten Aspekt/ ein bestimmtes Feld und Unterfeld, welches dann in eine Skala von 1 (niedrig) bis 5 (hoch) übertragen wird).

Zweitens **sind unsere Indikatoren dazu bestimmt, auf Medienunternehmen Anwendung zu finden, die in unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichen redaktionellen Kulturen und verschiedenen Medieninhaberschaftsstrukturen sowie Journalismustraditionen ansässig sind**. Die Indikatoren sind mit Hilfe eines einfachen Wortschatzes umschrieben, so dass sie leicht in die Sprache eines anderen Landes übersetzt

---

<sup>1</sup> Wir interpretieren die 'Förderung der Eingliederung von Migranten durch die Medien' in strenger Weise: beispielsweise die Förderung einer fairen und vielstimmigen Representation der Migranten in den Medien, die Anstellung von Migranten als Journalisten, usw. – sprich wir brechen es runter auf Wege, welche dazu beitragen, inklusivere Gesellschaften zu fördern und wir sehen dies als einen indirekten Kompetenzbereich des Mediensektors an.

werden können. Sie beinhalten klare methodische Anweisungen betreffend (a) die Medieninhaltsbewertung, welche durch den Forscher selbst erfolgen muss, (b) die persönlich oder mittels Telefon erfolgte Befragungsmethode, die zur Erfassung der Antworten und Auswertungen für die Indikatoren 2, 3, und 4 (Nachrichtenanfertigung, Einstellung/Anwerbung, Training) benutzt wurde.

**Unsere Indikatoren sind für verschiedene Medientypen geeignet** (Druck: Zeitschriften oder elektronisch: Fernsehen aber auch Internetnachrichtenseiten).

## **LEITSTUDIE unter Anwendung von MEDIVA INDIKATOREN**

### **Auswahl von Medienunternehmen in jedem Land für die Leitstudie**

Diese Auswahl zielt nicht auf die Bewertung der nationalen Medienszene, sondern soll vielmehr die Grundlage für eine Einschätzung der Frage bilden, wie unterschiedliche Medien verschiedener Art und ideologischer Orientierung mit der Migrationsfrage umgehen und die Integration von Zuwanderern fördern (oder nicht). Die Auswahl zielt auf die Erfassung einer Reihe von Medien, ohne jedoch Anspruch auf eine alles umfassende Bewertung der Medien des jeweiligen Landes erheben zu wollen. Zudem verfolgt die Auswahl auch das Ziel, ausreichendes Material für die Vergleiche zwischen den erfassten Ländern im Hinblick auf die Punktzahl und qualitative Bewertung zur Verfügung zu stellen.

### **Medienunternehmen für die Leitstudie (in sechs Ländern: Griechenland, Irland, Italien, Niederlande, Polen, Vereinigtes Königreich)**

#### **1. Nationale Zeitschrift**

**2. Nationale Zeitschrift** (soweit von Relevanz, wählen Sie eine zweite Zeitschrift unterschiedlicher ideologischer Ausrichtung (Links- ggü. Rechtsflügel), unterschiedlichen Typs (Qualitätszeitschrift ggü. Sensationspresse) aus.

**3. Freie Zeitschrift** – (soweit von Relevanz, wählen Sie zwischen einer lokalen Zeitschrift und einer freien Zeitschrift mit nationaler Verbreitung in Großstädten wie zum Beispiel City Press, Metro usw. aus)

**4. Lokale Zeitschrift** – (soweit von Relevanz, siehe oben)

**5. TV Nachrichtenblatt** – Hauptaspekte/Leitartikel Hauptsendezeitausgabe (abhängig vom jeweiligen Land: das 20 Uhr oder 21 Uhr oder das 18 Uhr Nachrichtenblatt, falls dieses das Hauptsendezeitblatt ist)

**6. TV Nachrichtenblatt** – (ein zweiter Fernsehsender unterschiedlicher ideologischer Ausrichtung (Links- ggü. Rechtsflügel) oder verschiedener Inhaberschaft (öffentliche Ausstrahlung ggü. privatem Kanal) oder auch unterschiedlichen Charakters (Qualitäts- ggü. Sensationspresse).

**7. Nachrichtenwebseite** – (falls eine Nachrichtenwebseite existiert, die nicht die Onlineversion einer gedruckten Zeitschrift ist und die eine gute Leserschaft hat).

In jedem Land wählen wir **nicht weniger als 5 Medienkonzerne aus.**

### **Wie die Punktzahl für jeden Indikator zu berechnen ist:**

Wir haken die Antworten auf die Unterfragen ab und vergeben sodann Punktzahlen auf die spezifischen Fragen. Im Anschluss hieran berechnen wir die Gesamtpunktzahl für jeden Indikator.

Wir geben eine kurze Erklärung ab (5-10 Zeilen, oder so viele wie wir für notwendig halten, soweit detailliertere Erklärungen erforderlich sind), die sich unterhalb des Indikators befindet und die Punktzahl betrifft (wenn sie zum Beispiel sagen, dass sie keine Diversitätsschulung

haben, aber zugleich erklären, dass sie eine solche hatten, die aber letztes Jahr abgeschafft wurde aus Mangel an finanziellen Mitteln oder dass sie planen, ein neues Diversitätstrainingprogramm einzurichten – dies sind alles Besonderheiten zu den kodifizierten Antworten, die wir aufgrund einer besseren Einschätzung unserer Punktzahlen festhalten wollen.)

Wir zitieren auch aus wichtigen Befragungen mit verantwortlichen Nachrichtenleitern in der Sprache, in der die Interviews geführt wurden. Wir bewahren eine Aufzeichnung unserer Verschlüsselung des Medieninhalts auf.

**Die Gesamtpunktzahl für jeden Indikator besteht aus dem Durchschnitt der Punktzahlen der Subindikatoren.**

**Durchschnittspunktzahl und Verteilung der Ergebnisse der Subindikatoren:** Im Falle großer Ungleichheiten im Bezug auf die Punktzahlen einiger Subindikatoren, die sich ausgleichen und auf diese Weise die Gesamtpunktzahl auf ein neutrales oder mittelmäßiges Ergebnis (3) bringen (soweit derselbe Indikator durch viele niedrige (1) und viele hohe (5) Punktzahlen gekennzeichnet ist), müssen wir unsere Bewertung nochmals überprüfen und die Widersprüche in einer Schlussnote erklären, welche die Gesamtpunktzahl des spezifischen Indikators betrifft.

**Format zur Präsentation der Ergebnisse:**

Die Ergebnisse werden für jedes untersuchte Medienunternehmen separat dargestellt.

**Die Ergebnisse werden in einem MEDIENBEWERTUNGSBLATT** für jede spezifische Mediengestaltung (Zeitschrift, Fernsehkanal, Webseite) **dargestellt**, auf dem wir eine Punktzahl für jeden Indikator vergeben und dann kurz erklären, warum wir uns für diese Punktzahl entschieden haben (Im Bezug auf die Unterfragen, die in jedem Indikator enthalten sind und/oder andere qualitative Beobachtungen, die wir bei Ausfüllung unserer Fragebögen für die Indikatoren vermerkt haben).

**Wir präsentieren zuerst Ergebnisse bezüglich der Indikatoren 2, dann 3 und dann 4. Die Ergebnisse des Indikators 1 werden als letztes dargestellt**, um im Gesamtzusammenhang zu sehen, dass wir eine auf Indikatoren beruhende Bewertung des Inhalts/ der Repräsentation von Migranten in diesem Unternehmen zum Zweck einer Leitstudie und nicht zur Begründung einer umfassenden Langzeitstudie vorgenommen haben.

In anderen Worten legen wir den **Schwerpunkt auf das, was bereits getan wurde und was noch getan werden sollte**, um die Nachrichtenanfertigung, Einstellung/Anwerbung und Schulungspraktiken zu fördern, die der Reflektion von Diversität und der Unterstützung der Zuwandererintegration zuträglich sind **anstatt einer alleinstehenden Studie** über die Art und Weise der Repräsentation von Migranten und migrantenbezogenen Angelegenheiten durch die betroffenen Medienunternehmen den Vorrang zu geben.

**Kontextualisierung der Bewertung:** Solche EIN Blatt Profile werden begleitet

- Durch einen Link auf das MIPEX Blatt für das relevante Land (folglich eine allgemeine Prognose der Situation der Migrantenintegration in jenem Land), in welchem das Unternehmen ansässig ist

- Ein längeres Dokument von mehreren Seiten, welches wir auf der Grundlage der detaillierter ausgefüllten Fragebögen vorbereiten und in welchem wir mehr Hintergrundinformation geben über die Art und Weise der Zuteilung der Punktzahlen

Anmerkung! Im Bereich Nachrichtenanfertigung/Produktion sowie der Bereitstellung von Fachleuten und der Programmgestaltung berücksichtigen wir die Größe des Medienunternehmens (den Unterschied, zum Beispiel, zwischen einem öffentlichen Sender mit 100 Journalisten und einer Webseite mit drei Herausgebern), indem wir die bestehenden Bereitstellungen im Hinblick auf spezialisierte Programmgestaltung und Journalisten bewerten.

### **Punktzahlen für alle Indikatoren**

**Sehr hoch / sehr positiv = 5**

**hoch / positiv = 4**

**mittel / neutral = 3**

**niedrig / negativ = 2**

**sehr niedrig / sehr negativ = 1**

## **LEITSTUDIE ÜBER MEDIENINHALTE**

**Methodik für die Repräsentativbefragung** im Rahmen der Leitstudie über die Darstellung von Migranten in den Nachrichten (Indikator 1, siehe weiter unten)

**Zeitraum der Repräsentativbefragung:** 3 Monate, letzte Woche eines jeden Monats, 7-Tage Interval, beginnend an einem Mittwoch und endend an einem Dienstag

### **Ausgewählte Daten:**

- 23-29 November 2011  
[wir überspringen Dezember aufgrund der Weihnachtsfeierlichkeiten, die die Nachrichtenberichterstattung während dieser Periode ‚beeinflussen‘]
- 25-31 Januar 2012
- 7-28 Februar 2012  
[wir wählen drei Wochen aus, um unsere Befragung größer und aktueller zu machen]

### **Analyseeinheit:**

Die Bewertung des Medieninhalts nutzt als Analysebestandteile:

- Individuelle Artikel/Berichte/Nachrichtenthemen VOLLSTÄNDIGER Zeitschriften
- Hauptnachrichtenthemen in Abendnachrichtenblatt für die Hauptsendezeit im Fernsehen (wir analysieren die VOLLSTÄNDIGEN Abendnachrichten)

**Der gesamte Text oder die gesamte audiovisuelle Datei für das Fernsehen** werden in jedem Fall analysiert (zum Beispiel nicht nur die Überschriften).

**Wir zählen, wieviele Themen sich insgesamt in der Zeitschrift für den kodierten Zeitraum befinden und wieviele dieser Themen auf Zuwanderung und Migranten Bezug nehmen** (beispielsweise insgesamt 790 Themen in der Novemberwoche – davon 35 betreffend Zuwanderung und Migranten).

## **INDIKATOR 1 – MEDIENINHALT**

### **1.1 Positive (5) gegenüber negativer (1) Darstellung von Drittstaatenangehörigen in den Nachrichten**

Quantitative Bewertung (Prozentsatz an Positivem/Negativem in der Gesamtheit der Nachrichten und insbesondere Nachrichten über Migranten). Erste Seite, Nachrichtenthemen, in Zeitschriften oder auf Nachrichtenwebseiten/ Hauptthemen der Abendnachrichten im Fernsehen/ Hauptthemen der Morgennachrichten im Radio in der ersten Woche jeden Monats für 3 Monate

Hoch = positiver als Einheimische  
Mittel = genauso wie Einheimische  
Niedrig = negativer als Einheimische

#### **Richtlinien für die Bewertung von Positivem gegenüber Negativem:**

Was muss als negativ angesehen werden?

- Verbindung negativer Eigenschaften oder Merkmale mit Immigranten, durch Bezeichnung, den Gebrauch qualifizierender Adjektive, einschließlich negativer Stereotypen, welche Immigranten als anders und/oder unterlegen definieren
- Verbindung von Migranten mit besonders negativen Themen, beispielsweise Problemen, Illegalität, Bedrohungen
- Erklärungen für spezifische Positionen oder Handlungen der Immigranten, die darauf gerichtet sind, die Immigranten zu beschuldigen anstatt den Zusammenhang und die zugrundeliegenden Ursachen zu ermitteln
- Konflikt und Widerstand als Rahmen der Berichterstattung (siehe Literatur)
- Besonders negative Diskurse, die beispielsweise auf die Unterdrückung muslimischer Frauen gerichtet sind

Was muss als positiv angesehen werden?

- Zuteilung positiver Eigenschaften und Merkmale, Fokus auf Gleichheit oder positiven Unterschieden
- Verbindung mit positiven Themen, beispielsweise Dialog, Beitrag zur Gesellschaft, öffentliche Debatte
- Erklärungen, die eher strukturelle Gründe und Umstände fokussieren als Eigenschaften der Immigranten selbst
- Harmonie, Emanzipation, Solidarität als Rahmen der Berichterstattung
- Besonders positive Diskurse: beispielsweise gegen Diskrimination und Rassismus, positive Bilder des/ Annäherungen an den Islam, Unterschied

Filter zur Ausbalancierung der Bewertung:

- Zählen Sie die negativen und positiven Zuschreibungen zu den Akteuren/ den Darstellungen der Akteure innerhalb eines jeden Nachrichtengegenstandes und beurteilen Sie, ob die Darstellung der Migranten im Großen und Ganzen eher



negativ, positiv oder neutral ist. Ist die Überschrift oder der Leitartikel negativ/positiv, sollte diesem Umstand Extragewicht zugemessen werden (auch wenn dies nicht repräsentativ für den ganzen Artikel ist)

- Indikator 1.1 setzt sich aus der Durchschnittspunktzahl aller relevanten und kodierten Nachrichtengegenständen zusammen.

### **1.2 Aktive (5) gegenüber passiver (1) Darstellung von Drittstaatenangehörigen in den Nachrichten**

Quantitative Bewertung (Prozentsatz an Aktivem/Passivem in den Nachrichten über Migranten)

Aktive Immigranten, die gute Dinge tun (sehr positiv)

Passive Immigranten, denen gute oder schlechte Dinge widerfahren (mittel)

Aktive Immigranten, die schlechte Dinge tun (sehr negativ)

### **1.3 Sichtweisen und Besorgnisse von Immigranten, dargestellt in Mainstream Nachrichten/ Angelegenheiten**

(Prozentsatz im Bezug auf alle Nachrichtengegenstände, in denen Migranten dargestellt werden)

Hoch: überhalb der Prozentzahl an Migranten in der Gesamtbevölkerung

Mittel: ungefähr entsprechend der Prozentzahl an Migranten in der Gesamtbevölkerung

Niedrig: unterhalb der Prozentzahl an Migranten in der Gesamtbevölkerung

### **1.4 Sichtweisen und Besorgnisse von Immigranten, dargestellt in migrantenspezifischen Nachrichten/Angelegenheiten**

(Prozentzahl an migrantenspezifischen Nachrichtengegenständen, in denen Migranten dargestellt werden)

Hoch: 51%-100%

Mittel: 31%-50%

Niedrig: 0%-30%

## **Richtlinien zur Frage wie man diese Indikatoren punktet und relevante Informationen in den Fragebogen einträgt:**

Die Indikatoren 2-4 müssen von den einzelnen Forschern auf der Grundlage einer sich im Umlauf befindenden Fragebogensvorlage (mit Richtlinien über was zu berichten ist) mittels einer persönlichen Befragung oder einer Telefonbefragung mit Leuten, die in dem ausgewählten Medienunternehmen verantwortlich sind, ausgefüllt werden. Die Indikatoren 2-4 sollen nicht im Wege einer Emailzusendung des Fragebogens an die relevanten Journalisten oder Medienkonzerndirektoren ausgefüllt werden.

Einige Indikatoren werden übersprungen in Ländern mit einem Migrantanteil von weniger als 4% der gesamten ansässigen Bevölkerung. Sie sind in rot markiert.

Um einen Medienkonzern zu bewerten, muss der Forscher diesem eine der drei angebotenen Einschätzungen geben und in 5-20 Zeilen (abhängig von der Fülle der relevanten Information) angeben, warum er/sie diesem Unternehmen diese Punktzahl gegeben hat. In anderen Worten sollte es zum Zweck der Bewertung der Ergebnisse einen Bericht über relevante Informationen bezüglich angewandter Praktiken oder solcher, die für gewöhnlich existierten oder die im Bezug auf jeden Sub-Indikator niemals existierten, geben. Jeder andere wichtige Kommentar eines Journalisten/Mediendirektors oder eines anderen, Informationen liefernden Mitarbeiters sollte ebenfalls kurz verzeichnet werden. Soweit notwendig, können die Forscher auch auf relevante Dokumente, Webseiten, und anderes unterstützendes Material außerhalb des Fragebogens Bezug nehmen. Jedoch sollten sie kurz im Fragebogen erklären, mit welchen Themen sich diese Zusatzmaterialien auseinandersetzen.

### **Punktzahlen**

**Hoch = 5**

**Mittel = 3**

**Niedrig = 1**

## **INDIKATOR 2 – Nachrichtenanfertigung/Programmproduktion durch die Medien**

### **2.1 Existenz von spezialisierten Bereichen/Programmen über Nachrichten aus den Herkunftsstaaten der Migranten (einmal die Woche) – nur zu benutzen, um Medien in Ländern zu bewerten, in denen die Gesamtanzahl der Migranten 4% der Gesamtbevölkerung übersteigt**

Hoch: ja, jede Woche

Mittel: gelegentlich

Niedrig: niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.2 Falls es solche Programme im Radio oder Fernsehen oder in Zeitschriften gibt, werden sie zur Hauptsendezeit ausgestrahlt oder befinden sie sich auf einer der sichtbarsten Seiten der Zeitschrift/Webseite – nur zu benutzen, um Medien in Ländern zu bewerten, in denen die Gesamtanzahl der Migranten 4% der Gesamtbevölkerung übersteigt**

Hoch: Hauptsendezeit

Mittel: nicht während der Hauptsendezeit

Niedrig: nachts, zu unmöglichen Zeiten

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.3 Existenz von Programmen (Radio/Fernsehen/Nachrichtenwebseiten) in den Sprachen der am stärksten vertretenen Migrantengruppen eines Landes (einmal die Woche)**

Hoch: ja

Mittel: gelegentlich, aber weniger oft als einmal die Woche

Niedrig: niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.4 Existenz von Journalisten, die auf Migranten- und Diversitätsaspekte spezialisiert sind**

Hoch: ja

Mittel: Freischaffende werden eingesetzt

Niedrig: nein

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

## **2.5 Filtern migrantenbezogener Nachrichten**

### **2.5.1 Nachrichtenquellen und bestätigende Informationen (Faktenkontrolle)**

Hoch: Mehrheits- und Migrantenquellen befragend

Mittel: mehrere Quellen befragend (nicht notwendigerweise Migranten einbeziehend)

Niedrig: nationale Nachrichtenagentur befragend

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.5.2 Wer entscheidet, welche migrantenbezogenen Nachrichten zu veröffentlichen sind**

Hoch: der Verfasser/die Verfasserin selbst

Mittel:

Niedrig: der Chefredakteur/ Abteilungsleiter

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.5.3 Hat die Zeitschrift oder Nachrichtenwebseite eine Sektion für Leserbriefe (die auf veröffentlichte Artikel Bezug nehmen). Falls sie eine solche Sektion haben, überprüfen sie diese auf rassistische Äußerungen?**

Hoch: ja

Mittel: wenn jemand es markiert

Niedrig: nein, im Namen der Meinungsfreiheit

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **2.5.4 Übernahme von Richtlinien zur ethischen Berichterstattung im Hinblick auf schutzlose Gruppen sowie insbesondere auf Immigranten und Minderheiten**

Hoch: ja

Mittel: informale Berichterstattungsrichtlinien, ohne dass sich das Unternehmen klar dazu bekennt

Niedrig: nein

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

## **INDIKATOR 3: ANWERBUNGS- UND EINSTELLUNGSPRAKTIKEN DER MEDIEN**

### **3.1 Anwendung von Maßnahmen, die sicherstellen sollen, dass die Unternehmensmitarbeiter über die ethnische Zusammensetzung der Migrantenbevölkerung nachdenken**

Hoch: ja, zumindest eine solche Maßnahme wurde eingeführt

Mittel: vorhandenes Bewußtsein, aber keine einheitliche Einführung

Niedrig: weder Bewußtsein noch Einführung

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **3.2 Diskriminierung bei der Anwerbung von Drittstaatenangehörigen als Medienfachleuten**

#### **3.2.1 Existenz von Antidiskriminationsmaßnahmen mit dem Ziel der Verhinderung von Diskrimination hinsichtlich der Anwerbungspraktiken bestimmter Medien**

Hoch: ja, zumindest eine solche Maßnahme wurde eingeführt

Mittel: vorhandenes Bewußtsein, aber keine einheitliche Einführung von Antidiskriminationsregeln

Niedrig: weder Bewußtsein noch Einführung

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

#### **3.3 Existenz von Programmen zur sozialen Unterstützung (outreach schemes), welche die Betreuung oder Förderung von Einzelpersonen mit Immigrationshintergrund beinhalten – nur zu benutzen, um Medien in Ländern zu bewerten, in denen die Anzahl der Migranten 4 % der Bevölkerung übersteigt**

Hoch: ja, systematisch

Mittel: ja, gelegentlich

Niedrig: nein, niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

#### **3.3.1 Überprüfung/Bewertung der Einführung solcher Programme durch das Unternehmen selbst**

Hoch: ja, Kontrolle, ob solche Programme zu Anwerbung führen und Datenproduktion

Mittel: nur einmaliger Kontroll- oder Bewertungsversuch/ Kontrolle, aber nur gelegentlich/ keine Datenproduktion

Niedrig: weder kontinuierliche Kontrolle noch einmaliger Kontroll- oder Bewertungsversuch/keine Datenproduktion

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

**3.4 Existenz besonderer Diversitätsabteilungen in den Medien – nur zu benutzen, um Medien in Ländern zu bewerten, in denen der Migrantanteil 4% der Gesamtbevölkerung übersteigt**

Hoch: ja

Mittel: keine Abteilung, aber ein Diversitätsbeauftragter

Niedrig: nein, nichts

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

## **INDIKATOR 4 – TRAININGSPRAKTIKEN DER MEDIEN**

### **4.1 Existenz von Trainingsopportunitäten, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Medienfachleuten mit Migrantenhintergrund**

Hoch: ja, systematisch  
Mittel: ja, nur gelegentlich  
Niedrig: nein, niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **4.2. a) Existenz von Kursen zur Steigerung des Bewusstseins von Medienfachleuten im Hinblick auf Diversität und die Art und Weise der Berichterstattung in diesem Zusammenhang**

Hoch: ja, im Allgemeinen  
Mittel: angeregt, aber nicht zwingender Natur  
Niedrig: nein

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **4.2.b) Existenz einer Verpflichtung, solche Kurse zu besuchen**

Hoch: ja, im Allgemeinen  
Mittel: angeregt, aber nicht zwingender Natur  
Niedrig: nein

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **4.3. Mitwirkung von Migranten oder Minderheitenrepräsentanten/ Experten in der Gestaltung und/oder Einführung eines solchen Diversitätstrainings**

Hoch: ja, systematisch  
Mittel: manchmal  
Niedrig: nein, niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

### **4.4. Kontroll- und Berichterstattungssysteme für ethno-kulturelles Diversitätstraining**

Hoch: ja, systematisch  
Mittel: manchmal  
Niedrig: nein, niemals

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:

#### **4.5. Diversitätsziele in den Trainingsrichtlinien des Personalmanagements für alle Mitarbeitererebenen**

Hoch: Diversitätsziele vorhanden, alle Mitarbeitererebenen betreffend

Mittel: Diversitätsziele vorhanden, aber nur für bestimmte Mitarbeitergruppen/ aber nicht spezifisch im Hinblick auf Training

Niedrig: nicht vorhanden

ERKLÄRUNG der Punktevergabe:



