



European  
University  
Institute

ROBERT SCHUMAN CENTRE FOR ADVANCED STUDIES



MEDIA PENTRU DIVERSITATE ȘI  
INTEGRAREA IMIGRANȚILOR

**INDICATORI DE DIVERSITATE MEDIVA  
pentru evaluarea capacității mass-mediei de  
a reflecta diversitatea și de a promova  
integrarea imigranților  
*Un Toolkit***

Anna Triandafyllidou

în colaborare cu

Sam Bennett, Malgorzata Fabiszak, Franziska Fehr, Eda Gemi, Michal Krzyzanowski, Artur Lipinski, Sonia McKay, Eugenia Markova, Neil O'Boyle, Paschal Preston, Iryna Ulasiuk, Jessika ter Wal



*Proiectul MEDIVA este co-finanțat de Fondul european pentru integrarea resortisanților țărilor terțe, Acțiunile Comunității 2009*



**INSTITUTUL UNIVERSITAR EUROPEAN, FLORENȚA  
CENTRUL DE STUDII AVANSATE ROBERT SCHUMAN**

**INDICATORI DE DIVERSITATE MEDIA  
Pentru evaluarea capacității mass-mediei de a  
reflecta diversitatea și de a promova integrarea  
imigranților  
*Un Toolkit***

**Anna Triandafyllidou  
În colaborare cu  
Sam Bennett, Malgorzata Fabiszak, Franziska Fehr,  
Eda Gemi, Michal Krzyzanowski, Artur Lipinski,  
Sonia McKay, Eugenia Markova, Neil O'Boyle,  
Paschal Preston, Iryna Ulasiuk, Jessika ter Wal**

**Martie 2012**

© 2012 Proiectul MEDIVA

Acest text poate fi descărcat numai pentru scopuri de cercetare personale. Reproducerea suplimentară pentru alte scopuri, fie în exemplare tipărite sau în format electronic, necesită acordul autorului (autorilor) editorului (lor).

Dacă această lucrare este citată, trebuie să se menționeze numele complet al autorului (autorilor), editorului (lor), titlul, working paper ul, sau de alte serii, anul și editura.

Publicat de Institutul Universitar European  
Centru de Studii Avansate Robert Schuman  
Via dei Roccettini 9  
50014 San Domenico di Fiesole - Italia

**Proiectul MEDIVA,  
Media pentru diversitate și integrarea imigranților: Consolidarea cunoașterii și evaluarea  
practicilor mass-mediei în UE**

Fondul european pentru integrarea resortisanților țărilor terțe  
Acțiunile Comunității 2009  
Contract de finanțare nr. HOME/2009/EIFX/CA/1814

<http://mediva.eui.eu>

Tipărit în Italia  
Institutul universitar european  
Badia Fiesolana  
I – 50014 San Domenico di Fiesole (FI)  
Italia  
[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)

## **Media pentru diversitate și integrarea imigranților: Consolidarea cunoașterii și evaluarea practicilor mass-mediei în UE (MEDIVA)**

Proiectul MEDIVA urmărește să dezvolte capacitatea mass-mediei de a reflecta diversitatea în creștere a societăților europene și de a promova integrarea imigranților. Pentru realizarea acestui obiectiv, proiectul sistematizează informațiile existente și creează o bază de date online pentru toate studiile relevante pe teme de mass-media și diversitate/integrare care este disponibilă atât specialiștilor cât și publicului larg. Proiectul MEDIVA continuă studiile existente și le suplimentează cu o serie de interviuri cu jurnaliști seniori din Europa pentru a genera un set de indicatori de monitorizare a mass-mediei (disponibili în 8 limbi) care pot fi utilizați pentru diferite tipuri de mass-media și în țări diferite, și care pot reprezenta o bază de evaluare și auto-evaluare dar și un mecanism de monitorizare în viitor a mass-mediei. Patru rapoarte tematice sunt redactate pentru a reflecta cum tratează jurnaliștii și alți experți media diversitatea imigranților în cinci sfere: condiții de recrutare/contractare; pregătirea primită (training); cod de etică profesională; în producerea știrilor și a programelor; în prezentarea diversității (conținutul știrilor). În final, 5 workshop-uri regionale reunesc experți media, ONG-uri și cercetători care discută rolul mass-mediei în promovarea integrării imigranților.

Proiectul MEDIVA este găzduit de Centrul de studii avansate Robert Schuman și este coordonat de Prof. Anna Triandafyllidou (Anna.Triandafyllidou@eui.eu). IUE și RSCAS nu sunt responsabile pentru părerile exprimate de autor(i).

**Anna Triandafyllidou** este coordonatoarea proiectului MEDIVA. Ea este profesor (part-time) la Centrul de Studii Avansate Robert Schuman, Institutul Universitar European din Florența, Italia. **Iryna Ulasiuk** și **Eda Gemi** sunt cercetătoare asistente pentru proiectul MEDIVA la Institutul Universitar European, Centrul de Studii Avansate Robert Schuman.

**Jessika ter Wal** este cercetător la Miramedia în Olanda din 2004. Ea este cercetător al Centrului European pentru Migrație și Relații Etnice (ERCOMER), Universitatea din Utrecht din 1997/2004 și profesor asistent la Școala de Guvernare, Universitatea din Utrecht, 2008/2010.

**Paschal Preston** este profesor la Școala de Comunicare DCU, este director fondator al grupului de cercetare COMTEC la DCU și membru al Centrului de cercetare SIM. **Neil O'Boyle** predă la Școala de Comunicare DCU unde este director al grupului de cercetare Mass-media Internațională, Interculturalism și Migrație. **Jim Rogers** este cercetător postdoctoral iar Franziska Fehr este cercetător la Școala de Comunicare DCU.

**Sam Bennett** este doctorand la Școala de Limbă Engleză la Universitatea Adam Mickiewicz. **Artur Lipiński** este profesor asistent la Facultatea de Științe Politice și Jurnalism, Universitatea Adam Mickiewicz. **Malgorzata Fabiszak** este profesor asociat la Școala de Limbă Engleză, Universitatea Adam Mickiewicz și este decan al Departamentului de Lingvistică Cognitivă. **Michał Krzyżanowski** este profesor asistent la Școala de Limbă Engleză, Universitatea Adam Mickiewicz (Poznań), a fost profesor invitat în Departamentul de Media și Comunicare la Universitatea Örebro și cercetător senior în lingvistică și limba engleză la Universitatea Lancaster în Anglia.

**Eugenia Markova** este cercetător în cadrul proiectului MEDIVA. Ea este cercetător senior pe probleme de migrație la Institutul de Cercetare a Vieții Active și este cercetător senior la Școala de Afaceri a Universității London Metropolitan. **Sonia McKay** este manager științific al proiectului MEDIVA. Ea este profesor de studii Europene Socio-Legale în cadrul Institutului de Cercetare a Vieții Active, Universitatea London Metropolitan.

Pentru mai multe informații <http://mediva.eui.eu>

Proiectul MEDIVA, Centrul pentru studii avansate Robert Schuman

Institutul universitar european, Via delle Fontanelle, 19

50016 San Domenico di Fiesole (FI), Italia

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



## Cuprins

Introducere .....	2
Obiectivele Proiectului MEDIVA .....	3
Baza de date MEDIVA.....	3
Rapoartele tematice MEDIVA .....	3
Indicatori MEDIVA .....	10
STUDIU PILOT folosind indicatorii MEDIVA.....	11
Selecția companiilor mass-media în fiecare țară pentru studiul pilot.....	11
Tipuri de mass-media pentru studiul pilot (în șase țări: GR, IRL, IT, NL, PL, Marea Britanie) .....	11
Cum se calculează punctajul pentru fiecare indicator .....	11
Modul de prezentare a rezultatelor .....	12
STUDIU PILOT cu privire la conținutul mass-media .....	13
INDICATORUL 1 – CONȚINUT MASS-MEDIA .....	14
INDICATORUL 2 – PRODUCȚIA DE ȘTIRI/PROGRAME ÎN MASS-MEDIA .....	16
INDICATORUL 3 - PRACTICILE DE RECRUTARE ȘI CONTRACTARE ÎN MEDIA .....	18
INDICATORUL 4 – PRACTICI DE FORMARE ÎN MEDIA.....	19

## Introducere

În ultimii zece ani, Europa a experimentat tensiuni importante între majoritățile naționale și minoritățile etnice și religioase, dar mai ales între imigranți și copiii acestora și majoritățile naționale. Astfel de conflicte au inclus actele de violență între britanicii nativi și tinerii musulmani din Asia (2001), tulburările civile dintre musulmanii din Magreb în Franța (2005) criza provocată de caricatura daneză în 2006 urmată de publicarea unor imagini reprezentându-l pe profetul Mohamed. Comunitățile musulmane au intrat în centrul atenției după atentatele teroriste în Statele Unite (2001), în Spania (2004) și în Anglia (2005) provocând un scepticism în creștere în rândul guvernelor europene cu privire la posibilitatea Turciei de a intra în UE, o țară care este diferită față de celelalte UE 27 din punct de vedere socio-cultural dar și religios. Tensiuni s-au înregistrat și în privința ridicării de moschei locale în Italia, Grecia, Germania sau în Franța.

Recent s-au putut observa evenimente tragice provocate de extrema dreaptă precum crimele motivate rasial în Norvegia în vara anului 2011 și în Florența în decembrie 2011. În plus, cel mai recent scandal al unor crime pe motive rasiale comise în perioada 2000/2007 de către simpatizanți ai extremei dreapta în Germania cât și neputința organelor de poliție de a identifica vinovații până în 2011 reprezintă evenimente extrem de îngrijorătoare.

Diversitatea etnică și religioasă și tensiunile pe care acestea sunt în măsură să le genereze pot fi accelerate de actuala criză economică globală care afectează din 2008 majoritatea țărilor UE (deși în măsuri diferite). În condițiile în care șomajul este în creștere și nesiguranța se accentuează, cetățenii extracomunitari și minoritățile devin țintele unor atitudini xenofobice și rasiste. Partidele de extremă dreapta precum Frontul Național în Franța, LAOS și Chryssi Avghi în Grecia cât și Liga Nord în Italia găsesc răspunsuri conveniente și ușoare la preocupările cetățenilor, dând vina pe imigranți și minorități pentru toate problemele societăților europene.

În acest context, problema integrării cetățenilor din afara UE devine cu atât mai importantă pentru a păstra coeziunea socială și pentru a ajuta societățile UE să treacă peste această criză. În aceste condiții, mass-media are și ea un rol de jucat în promovarea unor relatări și a unui discurs care să fie pro/integrare și care să nu incite la xenofobie.

Câteva inițiative demarate de către instituțiile europene precum Agenția pentru Drepturi Fundamentale (FRA), Directoratul General pentru Muncă și Politici Sociale (DG EMPL) și Uniunea Europeană de Radiodifuziune (EBU), Federația Internațională a Jurnaliștilor (IFJ) urmăresc dezvoltarea capacității mass-mediei de a reflecta diversitatea. Un număr de studii existente au identificat cele mai bune practici și le-au prezentat pentru a atrage atenția companiilor media și a jurnaliștilor. Dintre aceste inițiative, merită a se menționa proiectul Media4Diversity încheiat în 2009 și Diversity Toolkit for Factual Programmes in Public Service Television publicat în 2007 cu sprijinul EBU și FRA; proiectul Turning into Diversity dar și proiectele MMIM, Dialogue și MEM, conferința organizată în 2010 și setul de indicatori pentru ONG-uri; Inițiativa pentru Jurnalism Etic a IFJ și Annual Reports on Media and Intercultural Dialogue publicat de organizația MIRAMEDIA, organizație care participă și în acest proiect în calitate de partener.



## **Obiectivele Proiectului MEDIVA**

Obiectivul proiectului MEDIVA este acela de a construi pe baza studiilor sus menționate și de a le completa prin îmbunătățirea structurii de cunoaștere existente în acest domeniu (obiectiv urmărit prin crearea unei baze de date și elaborarea unei serii de rapoarte tematice). Acest proiect creează un set de Indicatori pentru Evaluarea Mass-Mediei care urmăresc să indice capacitatea fiecărui tip de mass-media (presă scrisă, televiziune sau internet) de a reflecta diversitatea rezultată din procesele migrației și de a promova integrarea imigranților.

## **Baza de date MEDIVA**

Prima activitate elaborată a proiectului MEDIVA a fost organizarea cunoștințelor pe această temă prin crearea unei baze de date disponibilă online la:

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

Baza de date include mai mult de **250 de studii și documente** în **8 limbi UE** (bulgară, olandeză, engleză, franceză, germană, greacă, italiană și poloneză) care evaluează capacitatea mass-mediei europene (incluzând presă scrisă, televiziune, radio, internet) de a reflecta diversitatea și de a promova integrarea imigranților.

Baza de date este organizată în **patru arii tematice: conținut al știrilor despre imigranți, practicile de producție a programelor și a știrilor, recrutarea și angajarea, precum și pregătirea profesională**. Baza de date este disponibilă online gratis și este user-friendly cu opțiuni de căutare după autor, titlu și cuvânt cheie.

## **Rapoartele tematice MEDIVA**

Pe lângă baza de date, proiectul MEDIVA a creat un set de Patru Rapoarte Tematice. Aceste rapoarte provin din revizuirea literaturii de specialitate, analiza politicilor publice și a documentelor relaționate incluse în baza de date cât și din analiza unui set de **68 de interviuri semi-structurate cu jurnaliști seniori și experți media în șase țări** (Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Polonia și Anglia) realizate în vara și toamna anului 2011.

Rapoartele sunt disponibile în întregime aici:

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

În secțiunile ce urmează prezentăm principalele rezultate, relevante pentru alcătuirea Indicatorilor pentru Evaluarea Mass-Mediei.

### **Raport tematic MEDIVA 2011/01 - Imigranții și practicile media de producție a știrilor**

Analiza noastră a arătat că, în ciuda tendințelor pozitive observate, practicile legate de colectarea știrilor despre migrații rămân condiționate de câteva probleme.

- Știrile privind migrația sunt culese atunci când apare ceva senzațional și de interes pentru presă. De obicei este vorba despre ceva negativ legat de migrații sau de migrație.
- Agenda politică generală influențează puternic modul în care chestiunile legate de migrație sunt redactate în știri.
- Mulți jurnaliști sunt însă preocupați de calitatea și echitatea reportajelor lor și merg dincolo de agenda politică pentru a face știri pe aceste subiecte deoarece oamenii doresc să știe mai multe lucruri pe aceste teme.
- Evenimentele prezentate în media sunt istorii personalizate și emotive cu scopul de a avea o arie de interes cât mai largă la public și reprezintă istorii care reflectă aspectul "uman" și "de zi cu zi" al migrației (inclusiv reunirea familiilor separate, povești pozitive de integrare, persoane refugiate dar și povești despre imigranți care folosesc și abuzează de ajutoarele sociale).
- În numeroase ocazii jurnaliștii consultă imigranți, comunități de migrații, ONG-uri și alți actori nonguvernamentali pe care îi consideră cele mai de încredere surse pe probleme de migrație. Regula de aur este: vrei să vorbești cu cei direct implicați.
- Cu toate acestea, accesul la astfel de surse de informații "alternative", în locul agențiilor de știri naționale, autorităților guvernamentale sau experților academici, nu este întotdeauna ușor, fie pentru că mulți migrații nu au încredere în jurnaliști și se tem să vorbească sau pentru că jurnalistul nu are acces la rețelele relevante deoarece nu reușește să stabilească relații de încredere cu acestea. Din acest motiv, experții pot juca un rol decisiv: acela de a fi gatekeepers, "paznici" ai opiniei și ai vocii imigranților.
- Rămâne o preocupare reală faptul că vocile imigranților nu sunt auzite la fel de mult cum ar trebui, chiar și în chestiuni care îi privesc în mod direct.
- În plus, mass-media nu acoperă migrația ca subiect continuu. În schimb, mass-media tinde să inunde spațiul mediatic cu reportaje instant atunci când se întâmplă ceva dramatic, dar "uită" repede subiectul în perioade de 'normalitate' determinând astfel publicul să se gândească la migrație în termeni de "problemă/conflict/dificultate".

Deși studiul nostru scoate la iveală o imagine ambivalentă cu tendințe contrastante (precum reducerea bugetelor editoriale și numărul de jurnaliști cu normă întreagă, a profesioniștilor, dar și creșterea participării cetățenilor și multiplicarea surselor de știri prin intermediul smartphone-urilor și a rețelelor sociale), în ultimii 5 ani au fost demarate o serie de inițiative importante pentru promovarea conștientizării pe probleme de diversitate în mass-media. Dintre acestea, menționăm proiectul Media4Diversity, Principiile Camden pentru libertatea de exprimare și egalitate, Inițiativa pentru Jurnalism Etic și Cartea de la Roma pentru jurnalism cu privire la migrații și refugiați, precum și Toolkit-ul privind Diversitatea pentru programele din cadrul televiziunii publice.

Pentru mai multe detalii a se vedea:

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

## **Raport Tematic MEDIVA 2011/02 – Conținut mass-media despre imigranți**

### **Conținut mass-media**

Un rezultat major ce confirmă studiile precedente este faptul că în reportarea știrilor despre imigranți, mass-media folosește frecvent contrastul între un efect pozitiv al lui "noi" și un impact negativ al lui "ei". Migranții sunt adesea prezentați ca grup mai degrabă decât ca indivizi și le sunt atribuite caracteristici amenințătoare ori sunt asociați cu acte problematice, în special cu criminalitatea și cu conflictele. De asemenea, unele studii au identificat folosirea de argumente umanitare în presă. Aceste rezultate se regăsesc în literatura de specialitate: în contexte de știri similare migrației sunt reprezentați negativ în grad mai mare decât populația locală. Mai multe studii au indicat efectele negative ale reportajelor din mass-media mainstream cu privire la atitudinea ei față de migrații.

În anumite țări au fost găsite exemple pozitive de reportaje în presa locală, în special în zonele metropolitane, în ziare de calitate care au reporteri specializați pe acest subiect, care au permis o anchetă de fond a știrii și care contextualizează subiectele precum și în programele Serviciilor publice de radiodifuziune. Confirmat și în interviuri a fost faptul că, în funcție de tipul de mass-media, în politica editorială și în agenda de știri pot exista exemple pozitive.

În general, migrații de a doua și a treia generație sunt mai vizibili, mai des citați iar reprezentarea lor este mult mai echilibrată față de noii imigranți sau față de refugiați. Cu toate acestea, mai multe studii susțin că citarea surselor minoritare sau de migrații este, în ansamblu, destul de limitată dar și că ea este mai bună din punct de vedere calitativ în presa locală. Interviurile MEDIVA dezvăluie, de asemenea, că vizibilitatea migrațiilor la televizor este mult mai ușor de obținut în programele de nișă și de divertisment decât în timpul știrilor de maximă audiență (prime time) și în talk-show-uri.

Un rezultat specific al reportajelor din anii 2000, este reprezentarea stereotipică a musulmanilor în mass-media, de exemplu, prin asocierea bărbaților musulmani cu fundamentalismul religios și prezentarea femeilor musulmane precum victime ale unei culturi înapoiate și ale unor precepții religioase inferioare. Deși în anumite cazuri exista loc pentru reprezentări mai echilibrate în anchetă, în conținut și în dezbateri, în cazul în care s-a discutat poziția musulmanilor, imaginea predominantă a Islamului a fost aceea de amenințare la adresa securității, culturii și a valorilor fundamentale în Vest. Acest lucru a condus la o schimbare generală de la ideea de participare la aceea de conflict atunci când se vorbește despre imigranți și, în unele cazuri, la amestecul între reportajele externe cu privire la conflicte internaționale și la agendele naționale de știri.

În multe studii realizate în anumite țări analizate pentru acest raport, există știri în care se menționează încă originea națională sau etnică a suspectilor în raportajele despre crime, sau - așa cum reiese din interviurile realizate - conștientizarea că acest lucru nu trebuie comis este din ce în ce mai slabă. Jurnaliștii intervievați au subliniat că ei aplică standardele profesionale în știrile despre imigranți ca și în știrile pe alte teme și au insistat asupra necesității raportării neutre și exacte în special în presa de calitate și în serviciului public de radiodifuziune. Cu toate acestea, o parte din interviuri au confirmat o lipsă de precizie în ceea ce privește statutul sau originea migrațiilor în special în interviurile cu jurnaliști sau redactori-șef ai ziarelor generale sau ai tabloidelor cu niciun interes special în subiect.

Folosirea surselor migrațiilor în raportarea în presă s-a redus în timp și motivul pentru acest lucru poate fi reducerea reporterilor specializați precum și o oboseală generală printre anumiți reporteri migrații de a fi priviți ca specialiști pe temele comunităților de migrații.

**Raport Tematic MEDIVA 2011/02 – Conținut mass-media despre imigranți (continuare)**

Studiile pe care le-am revizuit nu relevă o tendință comună în dezvoltarea de conținut mass-media: unele studii evidențiază imagini negative, în timp ce altele subliniază că a crescut jurnalismul investigativ, contra-argumentarea cât și utilizarea surselor din comunitățile de imigranți ca semne de reprezentare mai puțin esențialiste. Mai multe proiecte au vizat îmbunătățirea reprezentării imigranților, de exemplu, prin stabilirea dialogului și stabilirea rețelelor de încredere între organizații de imigranți și profesioniști media/jurnaliști. Interviuurile realizate au oferit exemple de organizații care investesc în formarea profesională a personalului lor pentru a facilita reportaje exacte cu privire la diversitatea etnico-religioasă și culturală. Alte organizații însă, se bazează pe politici editoriale ferme pentru a garanta calitatea jurnalistică sau acordă o atenție specială în identificarea și pregătirea surselor și a imigranților invitați.

Poziția caracteristică a resortisanților țărilor terțe (RTȚ), în materialul pe care le-am analizat noi, nu se adresează totuși în mod special în practicile privind conținutul media. Aceasta este o temă care merită mai multă atenție și cercetare suplimentară deoarece se poate întâmpla ca sistemele de sensibilizare inspirate de logica de diversitate rasială și etnică să fie mai puțin eficace atunci când este vorba de diversitate cauzată de migrații noi și de resortisanții țărilor terțe.

Acest raport recomandă ca cercetarea să ia în considerare poziția în schimbare a profesiei de jurnalist și rolul jurnaliștilor în dezbaterile publice pe probleme de integrare a imigranților. Analiza de conținut mass-media ar trebui să cuprindă nu doar reprezentarea grupurilor sociale și evaluarea lor pozitivă sau negativă în știri, dar, de asemenea, așa cum s-a făcut în parte din studiile analizate, modul în care temele legate de migrații și de integrare sunt explicate, evaluate și luate în calcul în știri cât și ce se solicită în termen de soluții și consecințe, în contextul discursului public despre integrarea migrațiilor.

Pentru mai multe detalii a se vedea:

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

## **Raport tematic MEDIVA 2011/03 – Practici de recrutare și contractare în mass-media**

### **"Cum să pui piciorul în prag?" Practici de recrutare în industria media**

- O relație semnificativă a fost găsită între țara în care mass-media a fost localizată și punerea în aplicare a normativei anti-discriminare în procesul de recrutare. Cu toate acestea, un sfert dintre respondenți nu știu dacă astfel de măsuri au existat și există în cadrul companie unde activează. Peste jumătate din persoanele intervievate în Marea Britanie și jumătate în Țările de Jos au raportat punerea în aplicare a măsurilor anti-discriminare în practicile de recrutare. Nici unul dintre respondenții din Italia și Irlanda nu erau conștienți că aceste măsuri sunt adoptate în companiile lor. Totuși, acest lucru nu ar trebui să fie interpretat ca indicând faptul că presa analizată în aceste țări nu este deschisă la o gamă largă de candidați pentru locurile de muncă.

- Niciunul dintre respondenții noștri din Irlanda, Italia și Grecia nu erau conștienți că există o monitorizare a diversității în companiile lor. În Marea Britanie, respondenții au vorbit de o procedură care cere tuturor solicitanților să completeze și să depună un formular privind egalitatea și diversitatea. Reglementările țării pot împiedica uneori monitorizarea diversității. S-a constatat că în Olanda, există o întrebare despre etnia solicitantului însă aceasta este opțională. Monitorizarea diversității este împiedicată și de tipul de contract. În cazul liber-profesioniștilor, etnia poate fi înregistrată numai în cazul în care aceștia au lucrat cu o companie mai mult de o lună. Muncitorii imigranți sunt rareori înregistrați datorită tipului de contract pe care îl au.

- Foarte puțini dintre cei intervievați au spus că firmele lor publică posturile de muncă vacante. Unii dintre intervievați au menționat publicarea locului de muncă cât și un proces de selecție adecvat ca fiind benefice nu numai pentru "imaginea angajatorului" ca "nediscriminatoriu" dar și pentru a găsi cea mai bună persoană pentru post. Unul dintre cei intervievați a comentat că "*Preocuparea noastră este de a obține cea mai bună persoană pentru postul respectiv; nu e ceva de genul 'hai să ne asigurăm că avem minorități etnice'*" (Int.40).

- Unii respondenți din eșantion au afirmat că imigranții și minoritățile etnice ar putea fi învinuiți parțial pentru lipsa de diversitate în rândul forței de muncă în mass-media. Ei au fost cei care au ezitat să aplice pentru locuri de muncă în presă iar acest lucru a contribuit la lipsa de diversitate în industrie.

### **Bariere specifice pentru angajarea migrantilor în mass-media**

- Nepotismul și lipsa de experiență în țara gazdă au fost văzute ca bariere suplimentare specifice pentru imigranți și minoritățile etnice. Mass-media în Olanda și Irlanda sunt încă percepute de către respondenții noștri ca "bastioane albe" greu de pătruns. Cei angajați recent tind să provină din aceleași școli și reproduc caracteristicile forței de muncă existente.

- Au existat diferențe în modul în care țările au interpretat nivelul de aspirații al imigranților de a lucra în mass-media. În Olanda, o țară cu tradiții îndelungate de imigrație, o carieră în mass-media nu a fost promovată în rândul tinerilor migranți de origine non-occidentală. O carieră în medicină, drept, economie sau managementul afacerilor sunt de preferat deoarece aceste meserii au fost considerate ca oferind mai multă siguranță și prestigiu. Această preferință pentru carieră pare să fi fost înrădăcinată în experiențele trecute, în țara de origine.

- Unele persoane intervievate au discutat despre recesiunea economică din ultimii ani ca fiind un factor important de descurajare în recrutarea în mass-media. "Nu sunt locuri de muncă disponibile", a fost fraza repetată de către cei intervievați în toate țările studiate. Cererea scăzută de locuri de muncă și o ofertă excesivă de oameni cu înaltă calificare coroborată cu o "cantitate enormă de concurență" sunt alte bariere generale pentru ocuparea forței de muncă în mass-media.

**Raport tematic MEDIVA 2011/03 – Practici de recrutare și contractare în mass-media (continuare)**

- Diferențele culturale pot constitui bariere suplimentare pentru candidații migranți în mass-media. Un reporter olandez de origine surinameză hindustană a vorbit despre cum faptul că poartă vâl crează o dificultate suplimentară în a obține un loc de muncă în industria mass-media.

**Diversitatea forței de muncă în mass-media: Putem vorbi despre discriminare?**

- O relație extrem de importantă a fost găsită între țara în care se află mass-media și punerea în aplicare a politicilor de egalitate. Niciunul dintre respondenții din Grecia, Italia și Polonia nu au dat un răspuns afirmativ la întrebarea despre existența unor politici de egalitate în mass-media unde lucrează, în timp ce toți intervievații din Marea Britanie, jumătate dintre cei din Olanda și puțin peste un sfert din Irlanda au raportat punerea în aplicare a politicilor de egalitate în companiile lor. Mai mulți respondenți au menționat că în Italia, principiile de egalitate au fost observate la nivel individual, referindu-se astfel la documente scrise pentru a ghida jurnaliștii în activitatea lor.

- Au fost observate diferențe mari în ocuparea forței de muncă de migranți atunci când cifrele sunt contextualizate. Toți respondenții din Regatul Unit și Țările de Jos au raportat angajarea imigranților în mass-media. Mai multe persoane interviuate în Irlanda au reiterat lipsa de diversitate în mass-media irlandeză. Doar patru respondenți din Italia au vorbit de recrutare de migranți dar în număr redus. În schimb, presa etnică din eșantion se bazează exclusiv pe angajarea imigranților cu competențele lingvistice (ziare albaneze din Atena, posturi de radio etnice din Polonia).

- Pentru jurnaliștii migranți, cel mai probabil este să lucreze ca liber-profesioniști sau cu contracte pe termen scurt în toate țările studiate. Trebuie remarcat faptul că acest lucru nu implică în mod necesar o discriminare deoarece recrutarea pentru un proiect specific este o practică extrem de comună în radio și televiziune. Cu toate acestea, un respondent din Italia a caracterizat condițiile imigranților ca fiind precare.

- Un respondent de la un post public în Londra a menționat o segmentare a locurilor de muncă în mass-media astfel încât imigranții nu lucrează în departamentul de știri. (Ei au șanse mai mari de a fi angajați la arhivă). Locurile de muncă diferă în ceea ce privește condițiile pe care le oferă.

**Probleme emergente**

- Statele europene cu o lungă istorie de imigrație și tradiție în aplicarea unei legislații pentru egalitate au fost identificați în studiul nostru ca predictorii semnificativi pentru practicile de recrutare rezultante. Companiile cu practici de recrutare destul de solide, au mai multe șanse de a publica posturile vacante cautând pe "cel mai bun candidat". Cu toate acestea, eficiența acestui mecanism de recrutare poate fi îngreunată de concurența internă.

- În timp ce raportul recunoaște pericolele potențiale de a transforma diversitatea forței de muncă într-o 'căsuță de bifat', indică necesitatea monitorizării ca mecanism de recrutare cu potențial de a face o diferență întrucât reprezintă un instrument de măsurare a îmbunătățirilor în această privință.

- Raportul afirmă că niște scheme outreach eficiente și inovatoare ar putea reduce barierele în calea realizării diversității în mass-media prin furnizarea de locuri de muncă pentru persoanele din familii de imigranți care în mod contrar ar avea puține contacte în industrie și cunoștințe limitate de căutare a unui job pe căi informale în țara de destinație.

- Calea de urmat - recunoscând provocările structurale ale economiei actuale și "înghețarea" noilor contractări – o constituie aplicarea unei politici formale pe această temă și monitorizarea ei constantă. Presiunile externe de a reglementa acest aspect au potențialul de a întâmpina rezistență la schimbare, datorată monoculturii existente în această industrie. Pentru mai multe detalii a se vedea:

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

**Raport tematic MEDIVA 2011/04 - Training privind diversitatea în mass-media**

**Practici de formare**

Date din interviurile realizate sugerează că doar un număr mic de profesioniști mass-media din toate statele membre (cu excepția Țărilor de Jos și a Regatului Unit) au primit o instruire formală pe teme de diversitate. Mai mult, există puține oportunități și puțină încurajare pentru o astfel de formare și o lipsă generală de orientare și politici pe această temă. Nu este deci, deloc surprinzător faptul că există foarte puține mecanisme de monitorizare și evaluare. Acest lucru înseamnă că și în companiile în care este prevăzută o formă de instruire pe teme de diversitate, ea este rareori monitorizată, revizuită periodic și îmbunătățită.

Atitudinile față de formarea pe teme de diversitate a variat considerabil în studiul nostru în funcție de țările examinate. Dacă pe de o parte jurnaliștii sunt în favoarea "educației" profesionale continue într-o multitudine de forme, pe de altă parte sunt ostili față de ideea de "formare profesională" pe care o consideră o intruziune inutilă în activitatea lor profesională. Cei care favorizează formarea pe teme de diversitate, rămân însă prudenți cu privire la potențialul impact al acesteia, unii jurnaliști sugerează că astfel de inițiative este puțin probabil să reușească fără o diversificare crescută a forței de muncă (deși mulți dintre respondenți au fost critici referitor la cotele la angajare care ar trebui rezervate jurnaliștilor imigranți).

Printre **recomandările noastre** de a îmbunătăți situația actuală se numără:

- Companiile producătoare de știri din fiecare stat membru ar putea să stabilească un forum colectiv care să faciliteze schimbul de idei și informații despre training pe teme de diversitate (acestea ar putea include workshop-uri anuale dar și publicarea unui manual de bune practici).
- Ar putea fi înființat un birou (sau departament) pentru diversitate în toate organizațiile mass-media (indiferent de dimensiunea lui), astfel încât responsabilitatea să nu revină în întregime jurnaliștilor și instituțiilor de formare.
- Ar putea fi stabilită o monitorizare structurală și mecanisme de feedback cu exemple de "bune practici" împărtășite prin intermediul forumului colectiv.
- Anagajamentul la diversitate ar trebui să devină o concepție comună, incorporând diversitatea ca obiectiv în regulamentul de organizare al companiei mass-media.

Pentru mai multe detalii a se vedea:

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

## Indicatori MEDIVA

Ținând cont de aceste constatări, am construit un set de **Indicatori de evaluare a mass-mediei** care vizează **monitorizarea și evaluarea capacității mijloacelor de informare în masă de a reflecta diversitatea în domeniul imigrației și de a promova integrarea migrantilor**.<sup>1</sup> O astfel de monitorizare și evaluare poate lua forma de auto-evaluare și auto-monitorizare (de efectuat de către conducerea companiei) sau poate lua forma unei monitorizări și evaluări instituționalizate efectuată de către stat, de către un ombudsman media sau de către o asociație profesională din mass-media.

Indicatorii pe care noi îi propunem sunt **calitativi și cantitativi** și sunt **distribuiți în cele patru teme principale și activități ale mass-mediei** identificate deja în baza de date și studiate în rapoartele tematice:

1. **Conținut Mass-media (ceea ce este prezentat în știri și cum este prezentat)**
2. **Practici media de producție a știrilor și programelor (de exemplu, filtre de știri)**
3. **Recrutare/practici de contractare în mass-media (politici pentru recrutarea personalului din rândul minorităților și imigranților, cariere profesionale ale acestor persoane în presă, existența transparenței/glass ceiling)**
4. **Practici de formare în mass-media (privind raportaje cu imigranți, managementul diversității)**

## Caracteristici speciale ale indicatorilor MEDIVA

Indicatorii sunt de natură **calitativă** în cea mai mare parte (captarea diferitelor aspecte ale problemei de integrare dar și a rutinei și practicilor în mass-media), dar sunt **exprimați în formă cantitativă** (ca evaluări pe scala Minim/Mediu/Maxim pe o anumită temă/domeniu și sub-domeniu, care este apoi tradusă într-o scară de la 1 (minim) la 5 (maxim)).

În al doilea rând, **indicatorii noștri sunt concepuți pentru a fi utilizați pentru mass-media din țări diferite, cu culturi editoriale diferite și diferite sisteme de proprietate a presei precum și diferite tradiții de jurnalism**. Indicatorii sunt redactați într-un limbaj simplu, astfel încât aceștia sunt ușor de tradus într-o altă limbă oficială a țării. Aceștia includ instrucțiuni clare metodologice cu privire la (a) evaluarea de conținut media, care trebuie să se facă de către cercetător însuși, (b) interviul față-in-față sau la telefon care va fi folosit pentru a compila răspunsurile și scorurile pentru indicatorii 2, 3 și 4 (producția de știri, practici de recrutare/contractare, training).

**Indicatorii noștri sunt potriviți pentru diferite tipuri de media** (print: ziare sau electronice: televiziune dar și site-uri de știri online).

---

<sup>1</sup> Interpretăm "promovarea integrării migrantilor de către mass-media" într-un mod strict: de exemplu, promovarea unor redări echitabile și polifonice ale imigranților în mass-media, implicarea migrantilor ca jurnaliști, etc - adică descompunem acest termen în modalități care contribuie la promovarea unui model de societăți incluzive și îl considerăm un obiectiv etic indirect al sectorului mass-media.



## **STUDIUL PILOT folosind indicatorii MEDIVA**

### ***Selecția companiilor mass-media în fiecare țară pentru studiul pilot***

Această selecție nu are drept scop evaluarea mass-mediei naționale, ci mai degrabă acela de a furniza o evaluare a modului în care diferite tipuri de presă de diferite orientări ideologice tratează tema migrației și promovează (sau nu) integrarea migranților. Selecția făcută urmărește să acopere o gamă largă a mass-mediei fără a efectua însă o evaluare de ansamblu a mass-mediei din țara respectivă. În plus, selecția noastră are drept scop furnizarea de materiale necesare pentru comparații între țări în funcție de punctajele obținute dar și pe baza evaluărilor lor pe criterii calitative.

### ***Tipuri de mass-media pentru studiul pilot (în șase țări: GR, IRL, IT, NL, PL, Marea Britanie)***

#### **1. Ziar național**

2. **Ziar național** (dacă este cazul, selectați un al doilea ziar cu o orientare ideologică diferită (la stânga sau la dreapta), de alt tip (de calitate sau tabloid).

3. **Ziar gratuit** - (dacă este cazul, puteți alege între ziar local sau ziar gratuit de circulație națională, în orașele mari precum City Press, Metro, etc)

4. **Ziar local** - (dacă este cazul, a se vedea nota de mai sus)

5. **Buletin de știri TV** - principalele elemente din ediția cu maximă audiență (în funcție de țară: buletinul de știri de la ora 20.00 sau 21.00 sau cel de la ora 18.00 dacă acesta este cel de maximă audiență)

6. **Buletin de știri TV** - (un al doilea canal de televiziune cu o orientare ideologică diferită (de stânga sau de dreapta) sau în proprietate diferită (canalul de radiodifuziune publică sau canal privat), sau de caracter diferit (de calitate sau unul senzaționalist).

7. **Site de știri online** - (în cazul în care există un website de știri care nu este atașat la un ziar tipărit și are o audiență largă)

**Nu selectați mai puțin de 5 instituții mass-media pentru fiecare țară.**

### ***Cum se calculează punctajul pentru fiecare indicator***

Bifăm răspunsuri la sub-întrebări și deci dăm diferite punctaje la un set de tematici specifice. Calculăm apoi punctajul total pentru fiecare indicator.

Oferim o scurtă explicație (de 5-10 rânduri sau mai multe dacă sunt necesare explicații detaliate), despre punctajul acordat fiecărui sub-indicator (de exemplu, dacă ei spun că nu furnizează formare pe teme de diversitate dar ne explică faptul că au avut unul în anul precedent care fost sistat din lipsă de fonduri sau că se planifică un nou program de training pe diversitate - toate acestea sunt calificările la răspunsuri codificate pe care dorim să le înregistrăm pentru o mai bună validare a punctajelor noastre.)

În plus cităm din interviurile relevante cu directorii responsabili de știri în limba în care acestea au fost realizate. De asemenea, ținem un registru al conținutului mass-media pentru codificarea noastră.

**Punctajul total pentru fiecare indicator este media punctajelor sub-indicatorilor.**

**Punctajul mediu și dispersia rezultatelor sub-indicatorilor:** În cazul în care există diferențe mari între scorurile unor sub-indicatori care se anulează reciproc între ei aducând punctajul total la o valoare medie sau neutră (3) (în timp ce pot exista în cadrul aceluiași indicator mai multe scoruri minime (1) și mai multe maxime (5) trebuie să verificăm evaluarea noastră și să explicăm aceste contradicții într-o notă finală referitoare la punctajul total al acelu indicator.

### *Modul de prezentare a rezultatelor*

Rezultatele sunt prezentate separat pentru fiecare tip de mass-media interviuată.

**Rezultatele sunt prezentate într-un FORMULAR DE EVALUARE MEDIA** pentru fiecare tip de media (ziar, canal de televiziune, website) unde sunt înscrise punctajele pentru fiecare indicator după care explicăm pe scurt de ce am dat acel punctaj (în ceea ce privește întrebările incluse în fiecare sub-indicator și/ori alte observații calitative pe care le-am notat atunci când am completat chestionarele noastre pentru indicatori).

**Mai întâi prezentăm rezultatele pentru indicatorul 2, apoi 3 și apoi 4. Rezultatele pentru indicatorul 1 vor fi prezentate la sfârșit** pentru a putea contextualiza că ceea ce am făcut este o evaluare orientativă a conținutului/redării migranților în acest tip de media având ca scop realizarea unui studiu pilot și nu un studiu în profunzime și pe termen lung.

Cu alte cuvinte noi **putem accentua pe ceea ce este făcut și trebuie făcut** pentru a promova producția de știri, practicile de recrutare/contractare și practicile de formare profesională care sunt de natură să reflecte diversitatea și să promoveze integrarea imigranților mai degrabă decât **doar un studiu individual** privind modul în care compania media prezintă imigranții și chestiunile legate de migrație.

**Contextualizarea evaluării:** Aceste profiluri de O PAGINĂ sunt însoțite de

- Un link la evaluarea MIPEx pentru țara în care se află produsul media pe care îl evaluăm (pentru a avea o imagine de ansamblu a situației integrării migranților în țara respectivă)
- Un document mai lung de mai multe pagini pe care le-am pregătit pe baza chestionarelor detaliate în care oferim mai multe informații despre modul în care am atribuit punctele.

NB! În secțiunea despre producția de știri/programe și pregătirea jurnaliștilor de specialitate și a schemei de programe luăm în considerare dimensiunea respectivei companii media (se diferențiază astfel între un post de radio public cu 100 de jurnaliști și un website cu trei editori de exemplu) în evaluarea dispozițiilor existente.

### **Rezultate pentru toți Indicatorii**

**foarte mare / foarte pozitiv = 5**  
**mare / pozitiv = 4**  
**mediu / neutru = 3**  
**scăzut / negativ = 2**  
**foarte mic / cea mai negativă = 1**

## **STUDIUL PILOT cu privire la conținutul mass-media**

**Metodologia de eșantionare** pentru Studiul Pilot cu privire la redarea migrațiilor în știri (Indicatorul 1, vezi mai jos)

**Perioada de eșantionare:** 3 luni, ultima săptămână a fiecărei luni, interval de 7 zile, începe într-o zi de miercuri și se încheie într-o zi de marți

### **Datele selectate:**

- 23/29 noiembrie 2011  
[vom sări luna decembrie din cauza sărbătorilor de Crăciun care "deformează" reportajele de știri în această perioadă]
- 25/31 ianuarie 2012
- 7-28 februarie 2012  
[vom selecta trei săptămâni pentru a face eșantionul nostru mai mare și mai recent]

### **Unitatea de analiză:**

Evaluarea de conținut media folosește ca unitate de analiză

- Articole individuale/rapoarte/articole de știri în ziare INTEGRALE
- Principalele elemente din cadrul buletinului de știri pentru televiziune emis seara la orele de audiență maximă (vom analiza știrile de seară INTEGRAL)

**Textul integral sau materialul audiovizual integral pentru televiziune** sunt analizate după caz (de exemplu, nu doar titlurile).

**Numărăm câte elemente sunt în total în ziar pentru perioada codificată și câte dintre aceste elemente se referă la migrație sau se referă la imigranți** (de exemplu, un total de 790 de articole în săptămâna din luna noiembrie – dintre care 35 de articole fac referință la migrație sau imigranți).

## INDICATORUL 1 – CONȚINUT MASS-MEDIA

### 1.1. Reprezentare pozitivă (5) vs negativă (1) în știri a resortisanților țărilor terțe

Evaluare cantitativă (procent de știri pozitive/negative din numărul total de știri și în special despre imigranți). Prima pagină în ziare sau website-uri de știri/principalele elemente ale știrilor de seară de la televizor/obiectele principale de știri de dimineață la radio în prima săptămână a fiecărei luni timp de 3 luni.

Maxim = mai mult pozitive decât native

Mediu = egale cu nativii

Minim = mai negative decât nativii

#### Linii directoare pentru evaluarea pozitivă vs negativă:

Ce poate fi considerat ca fiind negativ?

- Atribuirea de caracteristici sau atribute negative imigranților prin etichetare, utilizarea de adjective de calificare, inclusiv a stereotipurilor negative cu care sunt definiți imigranții ca diferiți și/sau ca inferiori
- Relaționări ale imigranților cu teme negative specifice precum probleme, ilegalitate, amenințări
- Explicații oferite pentru o anumită poziție sau fapte ale imigranților care se concentrează mai degrabă asupra culpei imigranților și nu pe identificarea contextului și a cauzelor care stau la baza evenimentului
- Încadrări de tip conflict și opoziție (a se vedea literatura de specialitate)
- Discursuri negative specifice, de exemplu care se concentrează pe opresiunea femeilor musulmane

Ce poate fi considerat ca fiind pozitiv?

- Atribuirea de caracteristici sau atribute pozitive, focus pe egalitate sau diferențe pozitive
- Relaționări cu subiecte pozitive, de exemplu dialogul, contribuția lor în societate, dezbateră publică
- Explicații care accentuează cauzele structurale și circumstanțele mai degrabă decât caracteristici proprii ale imigranților
- Încadrări de tip armonie, emancipare, solidaritate
- Discursuri pozitive specifice: de exemplu lupta împotriva discriminării și rasismului, abordări/imagini pozitive despre Islam, diferența

Filtre pentru echilibrarea evaluării:

- se numără atribuțiile negative și pozitive ale subiecților/redările subiecților din fiecare știre și se evaluează dacă prezentarea de ansamblu a migranților este predominant negativă, pozitivă sau neutră. În cazul în care titlul sau reportajul este negativ/pozitiv, acestui lucru ar trebui să i se acorde o importanță în plus (chiar dacă nu reprezintă conținutul întregului articol)
- Indicatorul 1.1 este compus din punctajul mediu din toate știri relevante pe care le codificăm.

**1.2 Reprezentarea activă (5) vs pasivă (1) în știri a resortisanților țărilor terțe**  
Evaluare cantitativă (procent de activ/pasiv în știrile despre migranți)

Maxim: Imigranți activi care fac lucruri bune (foarte pozitiv)

Mediu: Imigranți pasivi cărora li se fac lucruri bune sau rele (mediu)

Minim: Imigranți activi care fac lucruri rele (foarte negativ)

**1.3 Opinii sau preocupări ale imigranților reprezentate în mainstream mass-media**  
(procent din numărul total de știri unde imigranții sunt reprezentați)

Maxim: peste % imigranți din populația totală

Mediu: aproximativ egal cu % din migranți din populația totală

Minim: sub % din migranți din populația totală

**1.4 Opinii sau preocupări ale imigranților reprezentate în știri/chestiuни specifice imigranților** (procent numărul total de știri specifice despre imigranți)

Maxim: 51% -100%

Mediu 31% -50%

Minim: 0% -30%

**Ghid privind modul în care se face punctarea pentru acești indicatori și pentru completarea informațiilor relevante în chestionar:**

Indicatorii 2-4 vor fi completați de către cercetători pe baza chestionarului șablon transmis (împreună cu ghidul pentru completarea datelor) prin intermediul unui interviu face-to -face sau telefonic cu persoanele responsabile în compania media selecționată. Indicatorii 2-4 nu se vor completa trimițând chestionarul prin e-mail jurnaliștilor relevanți sau directorilor de mass-media.

Unii dintre indicatori sunt ignorați în țările cu o populație imigrantă mai mică de 4% din populația rezidentă totală. Sunt indicați cu culoarea roșie.

În procesul de evaluare a unui produs media, cercetătorul trebuie să aleagă o evaluare dintre cele 3 oferite și trebuie să noteze în 5-20 de rânduri (în funcție de bogăția de informații relevante) de ce e el/ea le-a dat acest punctaj. Cu alte cuvinte, pentru a putea valida rezultatele, ar trebui să existe o înregistrare a informațiilor relevante cu privire la practicile care există în prezent, care obișnuiau să existe, sau nu au existat niciodată pentru fiecare sub-indicator. De asemenea, orice alt comentariu relevant făcut de jurnaliști/directori mass-media sau de alți membri ai personalului ar trebui notat pe scurt. După caz, cercetătorii pot utiliza documente relevante, pagini web, și alte materiale pe lângă chestionar. Aceștia ar trebui totuși să explice pe scurt în chestionar despre ce sunt aceste surse adiționale.

**Puncte**

**Maxim = 5**

**Mediu = 3**

**Minim = 1**

## INDICATORUL 2 – PRODUCȚIA DE ȘTIRI/PROGRAME ÎN MASS-MEDIA

**2.1 Existența unei secții specializate/ programe de știri cu privire la țările de origine ale migranților (o dată pe săptămână) – a fi utilizată doar în țări unde imigranții reprezintă > 4% din populația totală**

Maxim: da, în fiecare săptămână

Mediu: ocazional

Minim: niciodată

EXPLICĂ punctarea:

**2.2 Dacă există astfel de programe de radio sau televiziune în secțiuni separate ale ziarelor, acestea sunt difuzate la orele de audiență maximă și în paginile cele mai vizibile ale ziarului/website-ului a fi utilizată doar în țări unde imigranții reprezintă > 4% din populația totală**

Maxim: oră de maximă audiență (prime time)

Mediu: nu la ore de maximă audiență

Minim: pe timp de noapte, uneori la ore imposibile

EXPLICĂ punctarea:

**2.3 Existența unor programe (radio / televiziune / website de știri) în limbile principalelor grupuri de migranți din țară (o dată pe săptămână)**

Maxim: da

Mediu: ocazional, dar mai rar decât o dată pe săptămână

Minim: niciodată

EXPLICĂ punctarea:

**2.4 Existența jurnaliștilor de specialitate pe probleme de migranți și diversitate**

Maxim: da

Mediu: se folosesc liber- profesioniști

Minim: nu

EXPLICĂ punctarea:

**2.5 Filtrarea știrilor despre imigranți**

**2.5.1 Surse pentru știri și verificarea informațiilor (verificarea faptelor)**

Maxim: necesită surse ale majorității cât și surse ale imigranților

Mediu: cere mai multe surse (nu include neapărat imigranți)

Minim: agenția națională de presă

EXPLICAȚIA puntuării:

### **2.5.2 Cine decide ce știri legate de migrație urmează să fie publicate**

Maxim: autorul ei /el însuși

mediu:

Minim: redactorul-șef / șeful de unitate

EXPLICAȚIA punctuării:

### **2.5.3 Se pot comenta articolele de pe pagina de internet a ziarului sau website-ului de știri (se poate reacționa la articole publicate). Dacă da, sunt comentariile editate în cazul limbajului rasist?**

Maxim: da

Mediu: atunci când cineva se semnalizează

Minim: nu, în numele libertății de exprimare

EXPLICĂ punctarea:

### **2.5.4 Adoptarea unui ghid de conduită privind raportarea etică în chestiuni care privesc grupurile vulnerabile și în special, imigranții și minoritățile.**

Maxim: da

Mediu: orientări informale de raportare, dar nici un angajament clar al companiei

Minim: nu

EXPLICĂ punctarea:

## INDICATORUL 3 - PRACTICILE DE RECRUTARE ȘI CONTRACTARE ÎN MEDIA

3.1 Aplicarea unor măsuri care sunt menite să asigure că personalul companiei reflectă compoziția etnică a populației migrante

Maxim: da, cel puțin o astfel de măsură a fost pusă în aplicare

Mediu: un anumit grad de conștientizare dar nu o punere în aplicare coerentă

Minim: nici conștientizare și nici punere în aplicare

EXPLICĂ punctarea:

### 3.2 Discriminarea în recrutarea resortisanților țărilor terțe ca profesioniști în mass-media

#### 3.2.1 Existența măsurilor de anti-discriminare specifice care vizează prevenirea discriminării în practicile de recrutare în mass-media

Maxim: da, cel puțin o astfel de măsură a fost pusă în aplicare

Mediu: un anumit grad de conștientizare dar nu o punere în aplicare coerentă

Minim: nici conștientizare și nici punere în aplicare

EXPLICĂ punctarea:

#### 3.3 Existența schemelor outreach care implică îndrumarea sau sprijinul persoanelor de origine imigrantă - a fi utilizată doar în țări unde imigranții reprezintă > 4% din populația totală

Maxim: da, sistematic

Mediu: da, ocazional

Minim: nu, niciodată

EXPLICĂ punctarea:

#### 3.3.1 Monitorizarea/evaluarea implementării acestui tip de scheme de către însăși compania media

Maxim: da, verificarea unor astfel de sisteme a condus la angajări și a produs date

Mediu: o singură încercare de a monitoriza sau de a evalua sau eforturi ocazionale/nu există date

Minim: nici un mecanism de monitorizare în derulare, nici o încercare singulară și nu există date

EXPLICĂ punctarea:

#### 3.4 Existența departamentelor speciale pentru diversitate - a fi utilizată doar în țări unde imigranții reprezintă > 4% din populația totală

Maxim: da

Mediu: nu un departament, dar o persoană pe teme de diversitate

Minim: nu, nimic.

EXPLICAȚIA punctuării:



## **INDICATORUL 4 – PRACTICI DE FORMARE ÎN MEDIA**

### **4.1 Existența oportunităților de formare pe teme de diversitate adaptate la nevoile profesioniștilor mass-media imigranți**

Maxim: da, sistematic

Mediu: da, doar ocazional

Minim: nu, niciodată

EXPLICAȚIA puntuării:

### **4.2. a) Existența cursurilor care vizează creșterea gradului de conștientizare a profesioniștilor mass-media cu privire la diversitate și cum ar trebui să fie redată aceasta**

Maxim: în general da

Mediu: încurajată, dar nu obligatorie

Minim: nu

EXPLICĂ punctarea:

### **4.2. b) Existența obligației de a participa la astfel de cursuri**

Maxim: în general da

Mediu: încurajată, dar nu obligatorie

Minim: nu

EXPLICĂ punctarea:

### **4.3. Implicarea reprezentanților/expertiilor pe teme de imigrație și de minorități în proiectarea și/sau punerea în implementare a trainingului pentru diversitate**

Maxim: da, sistematic

Mediu: uneori

Minim: nu, niciodată

EXPLICĂ punctarea:

### **4.4. Sisteme de monitorizare și raportare pentru training pentru diversitate etno-culturală**

Maxim: da, sistematic

Mediu: ocazional

Minim: nu, niciodată

EXPLICĂ punctarea:

### **4.5. Diversitatea este un obiectiv inclus în politicile de training ale departamentului de resurse umane pentru toate categoriile de personal**

Maxim: diversitatea există ca obiectiv, ea vizează toate categoriile de personal  
Mediu: diversitatea există ca obiectiv, dar numai pentru anumite categorii de personal/dar nu neapărat pentru training  
Minim: nu există

EXPLICĂ punctarea:

