



MEDIA FOR DIVERSITY AND
MIGRANT INTEGRATION

МЕДІА ДЛЯ РІЗНОМАНІТТЯ ТА
ІНТЕГРАЦІЇ МІГРАНТІВ

**ІНДИКАТОРИ РІЗНОМАНІТНОСТІ для оцінки
можливостей ЗМІ у відображенні різноманіття та
сприяння інтеграції мігрантів проекту MEDIVA.
Інструментарій дослідження.**

Анна Тріандафілліду у співпраці із:
Семом Бенетом, Малгожатою Фабішак,
Францискою Фер, Едою Гемі, Міхалом
Кжижановські, Артуром Ліпінські, Сонею МакКей,
Євгенією Марковою, Нілом о'Бойлом, Паскалем
Престоном, Іриною Уласюк, Джесікою тер Вел



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

EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE, FLORENCE
ROBERT SCHUMAN CENTRE FOR ADVANCED STUDIES

**ІНДИКАТОРИ РІЗНОМАНІТНОСТІ для оцінки
можливостей ЗМІ у відображенні різноманіття
та сприяння інтеграції мігрантів проекту
MEDIVA. Інструментарій дослідження.**

Анна Тріандафілліду у співпраці із:
Семом Бенетом, Малгожатою Фабішак, Францискою Фер, Едою
Гемі, Міхалом Кжижановські, Артуром Ліпінські, Сонею МакКей,
Євгенією Марковою, Нілом о'Бойлом, Паскалем Престоном,
Іриною Уласюк, Джесікою тер Вел

MEDIVA PROJECT

Цей текст може бути завантажений тільки з метою особистого дослідження.
Додаткове копіювання з іншою метою, на папері чи в електронній формі, повинне
бути погоджене з автором (-ами) та редактором (-ами). При посиланні або
цитованні необхідно повністю вказувати ім'я автора (-ів), редактора (-ів), назву,
тип документу (робочий документ чи іншу серію), рік та видавця.

© 2012 The MEDIVA project

Printed in Italy

European University Institute

Badia Fiesolana

I – 50014 San Domenico di Fiesole (FI)

Italy

www.eui.eu/RSCAS/Publications/

www.eui.eu

cadmus.eui.eu

ЗМІ та різноманітність й інтеграція мігрантів: консолідація знань і оцінка медійних практик ЄС (MEDIVA)

Проект MEDIVA спрямований на посилення здатності ЗМІ відображати зростаючу різноманітність європейських суспільств та сприяти інтеграції іммігрантів. Для досягнення цієї мети проект організував вже існуючі знання та створив доступну для он-лайн пошуку базу даних всіх досліджень, що стосуються ЗМІ та питань різноманітності/інтеграції, якою можуть користуватися як медіа фахівці, так і широка громадськість. Базуючись на проведених дослідженнях та об'єднавши їх з низкою деталізованих інтерв'ю із провідними журналістами Європи, проект MEDIVA розробив набір індикаторів медіа моніторингу (доступний вісьмома мовами), який працює для різноманітних ЗМІ різних країн і забезпечує базу для само- та сторонньої оцінки й створення механізму подальшого моніторингу у засобах масової інформації. Написанно чотири тематичних доповіді з метою висвітлення того, як журналісти та інші медіа працівники стикаються з різноманітністю мігрантів у п'яти сферах своєї роботи: в умовах рекрутування/прийому на роботу; під час навчання; з етичної точки зору; під час створення програм та випусків новин; у презентаціях різноманітності (зміст новин). На завершення, п'ять регіональних семінарів об'єднали медіа фахівців, представників неурядових організацій та дослідників для обговорення ролі ЗМІ у сприянні процесу інтеграції мігрантів.

Проект MEDIVA реалізується на базі Центру передових досліджень ім. Р. Шумана та координується професором Анною Тріандафілліду (anna.triandafyllidou@eui.eu). Європейський університет інститут (EUI) та Центр передових досліджень ім. Р. Шумана (RSCAS) не несуть відповідальності за погляди автора (-ів).

Анна Тріандафілліду – координатор проекту MEDIVA, позаштатний професор Центру передових досліджень ім. Р. Шумана, Європейський університет інститут у Флоренції (Італія). **Ірина Уласюк** та **Еда Гемі** – дослідники-асистенти проекту MEDIVA при Європейському університеті інституті, Центр передових досліджень імені Роберта Шумана.

Джесіка тер Вел – дослідниця організації «Мірамедія» (Miramedia) з 2004 р. (Нідерланди). Вона також була старшим науковим співробітником у європейському Центрі досліджень міграції та етичних відносин (ERCOMER) при університеті Утрехта (1997-2004 рр.) та доцентом Школи управління при цьому ж університеті у 2008-2010 рр.

Паскаль Престон – професор-дослідник Школи комунікацій Дублінського міського університету (DCU), засновник дослідницького Центру комунікацій, технологій та культури (COMTEC) при цьому університеті та член дослідницького центру SIM. **Ніл о'Бойл** читає лекції в Школі комунікацій Дублінського міського університету, де він також є керівником дослідницької групи з міжнародних ЗМІ, інтеркультуралізму та міграції. **Джим Роджерс** – науковий співробітник із вченим ступенем, а **Франциска Фер** – дослідник у Школі комунікацій Дублінського міського університету.

Сем Беннетт – аспірант Школи англійської мови при університет ім. А. Міцкевича. **Артур Ліпінські** – доцент факультету політології та журналістики університету ім. А. Міцкевича. **Малгожата Фабішак** – ад'юнкт-професор у Школі англійської мови університету ім. А. Міцкевича, а також голова відділення когнітивної лінгвістики. **Міхал Кжижановські** – доцент у Школі англійської мови університету ім. А. Міцкевича (м. Познань); останнім часом він також обіймав посади гостьового професора з питань ЗМІ та досліджень комунікації в університеті Оребро і старшого наукового співробітника з питань лінгвістики та англійської мови університету Ланкастера (Великобританія).

Євгенія Маркова – дослідник проекту MEDIVA, позаштатний старший науковий співробітник з питань міграції в Інституті досліджень трудового життя, а також старший викладач Школи бізнесу Лондонського університету Метрополітен. **Соня МакКей** – науковий менеджер проекту MEDIVA, професор європейських соціо-легальних досліджень в Інституті досліджень трудового життя Лондонського університету Метрополітен.

Детальнішу інформацію див. на: <http://mediva.eui.eu>

Проект MEDIVA, Центр передових досліджень ім. Р. Шумана

Європейський Університет Інститут, Via delle Fontanelle, 19

50016 San Domenico di Fiesole (FI), Італія

Fax: + 39 055 4685 770, E-mail: anna.triandafyllidou@eui.eu or iryna.ulasiuk@eui.eu

Передмова

Протягом останніх десяти років в Європі відчувається серйозна напруженість між європейською національною більшістю та етнічними і релігійними меншинами, зокрема – мігрантами та їхніми нащадками. Серед таких конфліктів є протистояння між британською та азійською ісламською молоддю на півночі Англії (2001 р.), громадянські бунти серед мусульман – представників Магрибської спільноти у Франції (2005 р.), а також криза, спричинена публікаціями карикатур на пророка Мухаммеда у 2006 р. в Данії. Мусульманські спільноти перебувають під посиленою увагою внаслідок терористичних подій у США (2001 р.), Іспанії (2004 р.) та Британії (2005 р.). Також простежується зростання скептицизму серед європейських урядів стосовно можливого вступу Туреччини до ЄС, оскільки ця країна відрізняється від теперішнього ЄС-27 як в соціокультурному, так і в релігійному аспектах. Напруження і суперечки супроводжують локальне будівництво мечетей в Італії, Греції, Німеччині та Франції.

Нещодавно ми були свідками трагічних подій, коли прихильники ультраправих вчинили расово мотивовані кримінальні злочини у Норвегії влітку 2011 р. і у Флоренції в грудні 2011 р. Також варто відзначити нещодавній скандал у Німеччині щодо расово мотивованих вбивств крайніми правими у 2000-2007 рр. та нездатність поліції встановити злочинців до 2011 р. Таким чином, всі ці події є дуже тривожними.

Етнічна та релігійна різноманітність і протистояння, яке вона може спричинити, можливо, посиляться у зв'язку із глобальною економічною кризою, що, хоча і в різній мірі, але вразила більшість країн ЄС, починаючи з 2008 р. В умовах зростаючого безробіття та нестабільності, громадяни інших країн (не країн ЄС), які проживають в Європейському Союзі можуть стати об'єктом ксенофобії та расистських постав. Крайні праві партії, такі як «Національний Фронт» (*Front National*) у Франції, партія «Народний православний призов» (*LAOS*) у Греції чи «Північна Ліга» (*Lega Nord*) в Італії, знаходять зручні та легкі відповіді на тривоги громадян, перекладаючи на іммігрантів відповідальність за всі проблеми європейських суспільств.

В цьому контексті питання інтеграції громадян третіх країн стає дедалі нагальнішим для збереження соціальної цілісності і допомоги суспільствам ЄС у подоланні кризи. ЗМІ мають відігравати свою роль за цих обставин, просуваючи політичні дискурси та медіа репрезентації, які є проінтеграційними та не мігрантофобськими.

Варто відзначити декілька ініціатив започаткованих такими європейськими інституціями як Агентство з Фундаментальних прав людини (FRA), Комітет з питань зайнятості та соціальних справ (DG EMPL), Європейська мовна спілка (EBU) та Міжнародна Федерація Журналістів (IFJ), які мали на меті посилення ролі ЗМІ у відображенні різноманіття. В декількох дослідженнях було представлено найкращі практики і презентовано їх для підвищення рівня обізнаності медіа компаній та медіа працівників.

Серед цих ініціатив доцільно виокремити проект «Медіа для різноманіття» (Media4Diversity), завершений у 2009 р. та розробку інструментарію дослідження різноманіття для документальних телепрограм на громадському телебаченні, опублікований у 2007 р. за підтримки Європейської мовної спілки та Агенції з Фундаментальних прав людини; проект «Настроювання різноманітності» та пов'язані з ним проекти «Мігранти в медіа» (MMIM), «Діалог» та «Мультикультурна Європа в медіа» (MEM), релевантна конференція 2010 р. і розробка інструментарію дослідження різноманіття для неурядових організацій; Ініціатива етичної журналістики Міжнародної федерації журналістів й річні звіти щодо медіа і міжкультурного діалогу, опубліковані організацією MIRAMEDIA (MIRAMEDIA), яка також є партнером цього проекту.

Проект MEDIVA базується на результатах попередніх ініціатив та ставить за мету просунути ще на кілька кроків вперед, удосконалюючи базу знання в цій сфері (за допомогою бази даних і низки тематичних доповідей). Окрім цього, проект розробляє

набір індикаторів оцінки ЗМІ, метою якого є оцінювання здатності кожного медіа випуску (друкованої продукції, телебачення чи Інтернету) у відображенні міграційного різноманіття та просуванні інтеграції мігрантів.

База даних проекту MEDIVA

Першим напрацюванням проекту MEDIVA є структурування вже існуючих даних у формі он-лайн бази даних, що доступна на: <http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Bibliography.aspx/>.

Ця база містить більше ніж 250 досліджень і документів, опублікованих на мовах восьми країн ЄС (болгарська, датська, англійська, французька, німецька, грецька, італійська, польська), які оцінюють здатність європейських ЗМІ (в тому числі преси, телебачення й Інтернету) відобразити різноманіття та просувати інтеграцію мігрантів.

В базі даних є **чотири тематичні групи інформації**: зміст новин, пов'язаних з міграцією, практики організації та випуску новин і телепрограм, рекрутування і працевлаштування, а також процедури тренінгів. Вся інформація доступна он-лайн безкоштовно, зручна для користувача і має широкий набір пошукових опцій – через прізвища авторів, назви заголовків і ключові слова.

Тематичні доповіді проекту MEDIVA.

Окрім бази даних, проект MEDIVA розробив чотири блоки тематичних доповідей. Ці доповіді базуються на аналізі наукової літератури, політики і релевантних документів включених у базу даних, а також на аналізі 68 напів-структурованих якісних інтерв'ю із провідними журналістами та медіа фахівцями із шести країн (Греція, Ірландія, Італія, Нідерланди, Польща і Великобританія), які проводилися влітку та восени 2011 р. Повні версії доповідей доступні на: <http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Reports.aspx>. Далі ми представимо деякі з основних результатів, що є актуальними для розробки наших індикаторів оцінки ЗМІ.

Тематична доповідь MEDIVA 2011/01 – Мігранти і практики продукування медіа новин.

Аналіз показує, що, незважаючи на спостереження певних позитивних тенденцій, **практики продукування медіа новин, пов'язаних з мігрантами, залишаються пов'язані із декількома проблемами.**

- Міграційні новини комплектуються тоді, коли трапляється щось сенсаційне і достойне повідомлення. Зазвичай, це щось «негативне», що пов'язане з мігрантами чи міграцією.
- Загальна політична лінія суттєво впливає на спосіб представлення проблем, пов'язаних з міграцією, в новинах
- Не зважаючи на це, чимало журналістів, які турбуються про якість і неупередженість своїх повідомлень, рухаються поза загальною політичною лінією, пишучи про проблем, які, на їхню думку, варто представити в ЗМІ і про які люди хочуть знати більше.
- Представлені повідомлення часто є персоналізованими і емоційно забарвленими історіями, що можуть зацікавити широку публіку, історії, що показують «людські» та «щоденні» аспекти міграції (в тому числі возз'єднання сімей, позитивні історії інтеграції, уникання конфліктів та використання і зловживання мігрантами системи соціального добробуту).
- Журналісти часто консультуються з мігрантами, мігрантськими спільнотами, неурядовими організаціями та іншими недержавними акторами, інформацію від яких вони вважають найбільш надійною щодо різних аспектів міграційної проблематики. Практичне правило гласить: розмовляйте з людьми, які безпосередньо залучені у події чи процес.
- Водночас, доступ до таких «альтернативних» джерел інформації замість, наприклад, національних агенцій новин, урядових джерел чи академічних експертів, не завжди є легким, оскільки багато мігрантів не довіряють журналістам і бояться розповідати, або ж журналіст може не мати доступу до релевантних мереж, побудованих на довірі. Фактично самі експерти можуть відігравати роль «гейткіперів», які мають доступ до мігрантів.
- Існує занепокоєння, що часто думок мігрантів не чути на належному рівні, навіть у справах, які мають пряме до них відношення.
- Також відсутнє систематичне висвітлення імміграційної тематики у випусках ЗМІ.

Спостерігається тенденція за якої ЗМІ заповнюють медійний простір тоді, коли трапляється щось драматичне, але швидко переносять тему в «нормальний» час, спонукаючи, таким чином, громадськість думати про імміграцію в рамках «проблеми/конфлікту/труднощів».

Хоча наше дослідження показує амбівалентну картину із суперечливими тенденціями (скорочення редакторських бюджетів і кількості професійних журналістів, які працюють на повну ставку й, водночас, зростання участі громадян та потенційне збільшення нових джерел новин завдяки смартфонам і соціальним медіа), протягом останніх п'яти років було організовано низку важливих ініціатив, які сприяють просуванню усвідомлення різноманіття в ЗМІ. Серед інших ми виокремимо такі проекти як «Медіа для різноманіття», Кемденські принципи щодо свободи вираження поглядів та

рівності, Ініціатива етичної журналістики, «Римський статут» - кодекс журналістської поведінки стосовно повідомлень про мігрантів й біженців, інструментарій дослідження різноманіття на громадському телебаченні.

Більш детально дивіться на:

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

Тематична доповідь MEDIVA 2011/02 – Зміст медіа видань на тему міграції.

Зміст медіа.

Основний висновок, який підтверджує результати попередніх досліджень, полягає у тому, що у повідомленнях про міграцію ЗМІ часто опираються на протиставлення між позитивними «нами» і негативними «ними». Мігранти часто репрезентуються як групи, а не як окремі індивіди, а їхні характеристики часто асоціюються із загрозами чи проблемами, особливим кримінальними, або різноманітними конфліктними ситуаціями. Водночас, деякі дослідження вказували також на використання гуманістичних аргументів в дискурсах преси. Також в літературі можна знайти підтвердження того, що мігранти більше негативно репрезентуються ніж не мігранти у новинах із схожим змістом. Декілька досліджень вказували на те, що висвітлення деяких подій в основних ЗМІ має негативний вплив на установки і ставлення до мігрантів в суспільстві. Позитивні приклади висвітлення подій були представлені в місцевій пресі, зокрема у великих містах; у високоякісних газетах, що мають професійних репортерів, які спеціалізуються в цій тематиці і мають можливість публікації передумов до подій, результатів досліджень і контекстуалізації повідомлень; у програмах служб громадського мовлення низки країн. Як підтверджується в низці інтерв'ю, залежно від типу ЗМІ, редакційна політика і щоденні новини можуть пропонувати більше позитивних прикладів, пов'язаних з міграцією. Загалом, друге і третє покоління мігрантів є більш видимими, частіше цитується і їхня репрезентація більш збалансована порівняно із новими іммігрантами чи біженцями. Водночас, декілька досліджень стверджують, що цитування меншин чи мігрантів продовжує залишатися дуже обмеженим, хоча ситуація є дещо кращою у якісній та місцевій пресі. Респонденти проекту MEDIVA також розповідали про те, що досягнути більшу видимість мігрантів на телебаченні легше в межах спеціалізованих чи розважальних програм, ніж у прайм-тайм чи у дискусійних шоу.

Спеціальною темою багатьох репортажів ЗМІ у 2000-ті рр. була стереотипна репрезентація мусульман в медіа. Наприклад, мусульманські чоловіки асоціювалися із релігійним фундаменталізмом, а мусульманські жінки – із жертвами відсталої культури і особами із «нижчим статусом» згідно ісламських релігійних поглядів. Хоча, в окремих випадках, була можливість більш збалансованого зображення, дослідження і більш глибоко й всеохоплюючого репортажу, а також дебатів, де б розглядалася ситуація мусульман, все ж таки, у репортажах більшості ЗМІ домінуючим залишається сприйняття ісламу як загрози безпеці, культурі і ключовим цінностям Західної культури. Така ситуація в обговоренні міграційних питань також веде до зміщення акцентів в напрямку від участі до конфлікту, і, в деяких випадках, до змішування іноземних репортажів про міжнародні конфлікти і національних новини. В багатьох дослідженнях, що проводилися в окремих країнах спеціально для цього звіту, зафіксовано, що національність чи етнічне

походження продовжує згадуватися в кримінальних новинах чи, як випливає із проведених інтерв'ю, усвідомлення того, що так робити не варто стає слабшим.

Опитані журналісти наголошували у своїх інтерв'ю на професійних стандартах і усвідомленні потреби нейтрального і точного репортажу стосовно новин, пов'язаних з мігрантами, подібно до будь-яких інших новин, особливо у якісній пресі і громадському мовленні. Водночас, частина інтерв'ю підтвердила брак точності в специфікації статусу і місця походження мігрантів, особливо серед журналістів та головних редакторів загальних чи популярних газет без особливого зацікавлення темою. Використання міграційних джерел в репортажах преси має тенденцію з часом скорчуватися. Причиною цього може бути скорочення спеціальних репортерів і більш загальна апатія/втома серед тих декількох журналістів, які спеціалізуються в міграційній тематиці і вважаються спеціалістами у цій сфері.

Проведений огляд досліджень не дає можливості виокремити якийсь один тренд у змісті повідомлень ЗМІ: деякі дослідження наголошують на негативних зображеннях і контекстах міграційних репортажів порівняно з попередніми десятиліттями, в той час як інші публікації акцентують на зростанні дослідницьких репортажів і контр-аргументів, а також на використанні міграційних джерел як ознаці творення менш есенціалістських зображень міграційних процесів. Декілька проектів мали на меті покращення презентацій мігрантів через встановлення діалогу і розвитку мереж, які створять зв'язки та порозуміння між іммігрантськими організаціями і медіа працівниками. В проведених інтерв'ю також наводяться приклади медіа компаній, які інвестують в тренінги або в професійний розвиток своїх кадрів з метою покращення точності репортажів про етнічну релігійність та культурне різноманіття. Інші медіа компанії покладаються безпосередньо на редакційну політику, що має гарантувати журналістську якість взагалі чи звертають особливу увагу на пошук і підготовку гостей-мігрантів та міграційних джерел.

Проте, з того що нам вдалося з'ясувати, позиція громадян з країн Третього світу спеціально не представлена в репортажах ЗМІ. Ця проблема вимагає подальшого дослідження, оскільки може бути так, що схеми усвідомлення/знання, ґрунтовані на расовій чи етнічній різноманітності можуть бути менш ефективні коли мова заходить про взаємодію із різноманіттям, спричиненим новою імміграцією і позицією громадян країн Третього світу. Більше того, цей звіт пропонує враховувати в дослідженнях зміни в професії журналіста і роль журналістів в громадських дебатах щодо проблематики, пов'язаною із інтеграцією мігрантів. Аналіз змісту ЗМІ мав би включати не лише репрезентацію соціальних груп і їхню позитивну чи негативну оцінку в новинах, але й, як це було зроблено в частині рецензованих досліджень, способи за допомогою яких мігрантська та інтеграційна тематика пояснюються, оцінюється і висвітлюється в новинах, які заявки та які вимоги висувуються в термінах засобів і наслідків в межах контексту зміни публічних дискурсів про інтеграцію мігрантів.

Більш детально дивіться на:

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

Тематична доповідь MEDIVA 2011/03 – Підбір персоналу та практики працевлаштування в ЗМІ.

«Як потрапити в середину?» Практики прийому на роботу в медіа індустрії.

- Було зафіксовано важливий взаємозв'язок між тим, де знаходилася установа ЗМІ та впровадженням формальних антидискримінаційних заходів при прийомі на роботу, хоча чверть респондентів не були обізнані з тим, чи застосовуються такі заходи в офісах їхніх медіа компаній. Більше половини респондентів з Великобританії і половина респондентів з Нідерландів повідомили про застосування антидискримінаційних заходів в своїй практиці прийому на роботу. Натомість, респонденти в Італії та Ірландії не знали про існування таких заходів в практиці їхніх компаній. Все таки, ці результати не слід трактувати як доказ того, що ЗМІ, в яких проводилося дослідження в зазначених країнах, були закриті для заявників різного походження.
- Жоден з наших респондентів в Ірландії, Італії та Греції не засвідчив про застосування програм моніторингу різноманіття в компаніях де вони працювали. У Великобританії респонденти згадували про аплікаційний процес в ході якого кандидати мали заповнити та здати форму різноманіття та рівних можливостей. Державне законодавство нерідко ускладнює процес моніторингу різноманіття. Так, в Нідерландах, хоча питання про етнічне походження кандидата і фігурує в формулярах заявок про працевлаштування, відповідь на це запитання не є обов'язковою. Моніторинг різноманіття був ще більш ускладнений особливостями контрактів на працевлаштування. Так, фрілансери були зареєстровані тільки після місяця роботи на певну компанію. Інформація про мігрантів рідко реєструвалася через тип їхнього контракту.
- Лише декілька респондентів зазначили, що їхня компанія подавала оголошення про наявність вакансії. Кілька респондентів зазначили, що відповідне оголошення про наявність вакансій та достойний процес перегляду кандидатів є необхідними не лише для «іміджу роботодавця» як «неупередженого», але й для того щоб знайти дійсно найбільш підходящу кандидатуру на посаду. Як відзначив один із респондентів: «Нашим пріоритетом є знайти найкращу кандидатуру на посаду, а не забезпечити себе працівниками з національних меншин» (інтерв'ю № 40).
- Декілька респондентів з нашої вибірки зазначали, що самі мігранти та вихідці з національних меншин частково призводять до недостатнього різноманіття серед працівників медіа. Вони неохоче подають заявки на роботу в ЗМІ, що і призводить до недостатнього різноманіття серед працівників цієї галузі.

Конкретні перешкоди для працевлаштування мігрантів в ЗМІ

- Непотизм та нестача досвіду в приймаючій країні були виокремлені як додаткові конкретні перешкоди для працевлаштування мігрантів та представників національних меншин. ЗМІ в Нідерландах та Ірландії були представлені як «білий бастіон», в який важко прорватися. Нові працівники часто походили з тих самих шкіл і просто відтворювали попередній склад робочої сили.
- Була відзначена різниця між країнами, щодо того, як респонденти визначали рівень бажання мігрантів працювати в ЗМІ. В Нідерландах, країні з довгою історією імміграції, кар'єра в ЗМІ не розглядалася як дуже приваблива молодими не-західними мігрантами. Перевага надавалась кар'єрі в медицині, юриспруденції,

економіці та бізнес адміністрації, бо саме ці галузі сприймалися як такі, що надають більше стабільності і статусу. Такі кар'єрні переконання можуть бути спричиненими також і колишнім досвідом у країні походження мігрантів.

- Деякі респонденти вбачали причину зменшення можливостей працевлаштування в ЗМІ в економічних негараздах останніх років. «Немає роботи» – цей коментар повторювався респондентами всіх країн. Низька потреба в працівниках, надмірна присутність висококваліфікованих кадрів та «неймовірний рівень конкуренції» були відзначені як загальний бар'єр для працевлаштування в ЗМІ.
- Культурні відмінності можуть спричинити додаткові бар'єри для пошукачів роботи в ЗМІ. Датська репортерка Суринамсько-Хіндустанського походження зазначила, що хіджаб створює додаткові перешкоди для працевлаштування в медіа індустрії.

Різноманіття серед працівників ЗМІ: чи можемо ми говорити про дискримінацію?

- Високий рівень співвідношення був відзначений між країнами в яких ЗМІ знаходилися і впровадженням законодавства про рівні можливості. Жоден респондент в Греції, Італії та Польщі не дали ствердну відповідь на питання про існування постанов, що забезпечували б рівні можливості в тих медіа компаніях де вони працюють, в той час як всі респонденти у Великобританії, половина респондентів у Нідерландах і більше чверті респондентів в Ірландії зазначили, що основи принципу про рівні можливості дотримуються на особистому рівні, посиляючись на письмові документи, якими журналісти керуються в роботі.
- Розбіжності у поглядах щодо працевлаштування мігрантів виявилися ще більшими, коли цифри були розглянуті в контексті окремих країни. Всі респонденти у Великобританії та Нідерландах зазначили про працевлаштування мігрантів в ЗМІ. Декілька респондентів в Ірландії підтвердили брак різноманіття в ірландських медіа. Тільки чотири респондента з Італії згадували про прийом на роботу мігрантів в ЗМІ в дуже обмеженій кількості. Етнічні медіа у вибірці більш ймовірно розраховували на працівників-мігрантів з відповідними лінгвістичними знаннями (наприклад, албанська газета в Афінах, етнічні радіо-станції в Польщі).
- Журналісти з мігрантськими коренями більш ймовірно працювали як фрілансери і на основі короткострокових контрактів в усіх країнах де проводилось дослідження. Треба зазначити, що це не обов'язково означає дискримінацію, адже робота на основі індивідуальних проектів є характерною рисою працевлаштування на радіо та телебаченні. Однак, умови працевлаштування мігрантів були відзначені як нестабільні одним респондентом в Італії.
- Респондент з громадської радіостанції у Лондоні звернув увагу на сегментацію посад в ЗМІ, наприклад, на те, що мігранти не отримують роботи у відділі новин (вони ймовірноше були працевлаштовані в архіві). Роботи також розрізнялися в плані умов працевлаштування.

Поточні висновки

- Європейські країни із традиціями імміграції та впровадженням законодавством про рівні можливості виступають важливими предикторами подальшої практики прийому на роботу. Компанії з розвинутими механізмами рекрутування робочої сили були більш схильні рекламувати свої вакансії в пошуках «найкращих кандидатів». І все ж, ефективність цього механізму часто зводилась нанівець через внутрішню конкуренцію в компанії.

- Хоча автори цього звіту усвідомлюють, що зведення різноманіття робітників до кількісних показників може призвести до загрози використання цих даних «для галочки», все ж таки, треба зазначити, що моніторинг відділу кадрів може бути важливим механізмом виміру позитивних змін.
- Звіт продемонстрував, що ефективні та інноваційні стратегії рекрутування робітників можуть ефективно зменшити перешкоди до більшого різноманіття серед медіа компаній, забезпечуючи працевлаштування робітникам, які є мігрантами за походженням і, що ймовірно, мають дуже мало контактів та обмежені знання про країну-реципієнта.
- Надалі пропонуємо: визнаючи структурні перешкоди, викликані сучасними несприятливими умовами економіки та відповідним сповільненням ринку, все ж можливо запроваджувати формальне регулювання та моніторинг працевлаштування. Зовнішній тиск у цьому напрямку може допомогти подолати перешкоди до трансформації монокультури, що панує в медіа індустрії.

Більш детально дивіться на:

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

Тематична доповідь MEDIVA 2011/04 – Тренінги по різноманіттю в медіа.

Практичне навчання.

Матеріали інтерв'ю показують, що тільки незначна кількість працівників ЗМІ в усіх країнах-членах ЄС (окрім Нідерландів та Великобританії) офіційно проходили хоча б якісь тренінги по різноманіттю. Більше того, було зауважено, що існує мало можливостей та заохочень для проведення таких тренінгів, а також відчувається загальний брак відповідних інструкцій та постанов щодо такої діяльності. Отже, не дивно, що існує дуже мало механізмів моніторингу та визначення рівня різноманіття. Навіть в організаціях де проводяться певні тренінги, це питання рідко було предметом повторної оцінки та покращення.

Ставлення до тренінгів по різноманіттю є різним в залежності від країни де проводилось дослідження. В той час як журналісти загалом прихильно ставилися до безперервної професійної «освіти» в різних її проявах, деякі ставилися досить вороже до ідеї «тренінгів», вважаючи це лишнім втручання в їхнє професійне знання та навички («know how»). Ті, хто були прихильниками тренінгу по різноманіттю, мали застереження щодо ефекту таких занять; кілька респондентів зазначили, що ці ініціативи не принесуть бажаних результатів якщо паралельно не буде відбуватися урізноманітнення робочого контингенту ЗМІ (хоча більшість працівників були проти впровадження робочих квот для вихідців із меншин).

Наші поради для покращення ситуації полягають у наступному:

- Агентствам новин в кожній країні-члені ЄС слід організувати спільний форум для обміну ідей та інформації щодо тренінгів по різноманіттю (наприклад, щорічні практичні тренінги та публікація зразків найкращих практик).
- Необхідно запровадити орган чи департамент з питань різноманіття в усіх агентствах ЗМІ (незалежно від їхнього розміру), так щоб відповідальність за питання різноманітності не припадала повністю на журналістів та освітян.
- Необхідно встановити механізми моніторингу та звітування, а «найкращі зразки» таких практик мають поширюватися завдяки спільним форумам.
- Впровадження різноманіття має стати загальним принципом, а його досягнення має бути вписане як прерогатива в статuti організацій.

Більш детально дивіться на:

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

Індикатори проекту MEDIVA

В рамках зазначених результатів дослідження ми пропонуємо низку **індикаторів оцінки ЗМІ, спрямованих на оцінку потенціалу медіа агенцій щодо відображення різноманіття спричиненого міграцією та сприяння інтеграції мігрантів**¹. Такий моніторинг і оцінка можуть приймати або форму самооцінки (виконана менеджментом медіа компаній), або бути виконаною відповідною установою державного рівня (медіа омбудсменом чи професійною асоціацією ЗМІ).

Наші індикатори є **якісними та кількісними й організовані навколо чотирьох основних аспектів діяльності ЗМІ**, що їх вже було визначено в базі даних та розглянуто в тематичних звітах. А саме:

- 1) **зміст медіа (що і як подається в новинах);**
- 2) **практична розробка підбору та презентації новин (наприклад, фільтр новин);**
- 3) **практика рекрутування/працевлаштування в ЗМІ (положення про прийом на роботу мігрантів, кар'єрний ріст мігрантів, наявність «скляної стелі» у їхньому кар'єрному зростанні);**
- 4) **впровадження тренінгів та, відповідно, звітування стосовно мігрантів й менеджменту різноманіття в медіа компаніях.**

Основні характеристики індикаторів оцінки ЗМІ проекту MEDIVA

Ці характеристики **здебільшого якісні** (відображають різні аспекти питань інтеграції та повсякденний досвід й практики ЗМІ), проте **виражені в кількісній формі** (шкала, що поділяється на низький/середній/високий показники у виокремлених питаннях чи галузях та підгалузях, що їх переведено на шкалу від 1 (низький показник) до 5 (високий показник)).

По-друге, **наші індикатори розроблені для застосування в ЗМІ різних країн, з різними редакційними культурами, структурами власності та журналістськими традиціями**. Індикатори написані доступною мовою, так, щоб їх було легко перекласти на національні мови. Вони включають чіткі методологічні інструкції щодо того як: а) проводити оцінку змісту медіа самими дослідниками; б) методу інтерв'ювання віч-на-віч або по телефону для отримання відповідей та балів для індикаторів № 2, 3, 4 (див. вище; розробка новин, працевлаштування, тренінги).

Наші індикатори можуть застосовуватися до всіх видів медіа продукції: друкованої (газети) та електронної (телебачення, Інтернет новини).

¹ В нашій інтерпретації «сприяння інтеграції мігрантів» розуміється в прямому значенні: наприклад, сприяння неупередженої та поліфонної репрезентації мігрантів в ЗМІ, залучення самих мігрантів до журналістських посад тощо – тобто ми пропагуємо суспільство, яке більш відкрите до інтеграції і вважаємо сприяння такому суспільству непрямим етичним обов'язком медіа.

ПІЛОТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ із використанням ІНДИКАТОРІВ проекту MEDIVA.

Вибірка агентцій ЗМІ в окремих країнах для пілотного дослідження.

В цій частині роботи ми не ставимо за мету провести вичерпний аналіз національних ЗМІ, а радше – оцінити як медіа різних видів та ідеологій розглядають питання міграції та сприяють інтеграції мігрантів. Хоча вибірка спрямована на покриття певного спектру ЗМІ, вона не претендує на їх загальний аналіз в цій країні. За допомогою нашої вибірки ми також намагаємося подати достатньо матеріалу для порівняння декількох країн по шкалі і по якісним показникам.

Агентції ЗМІ обрані для пілотного дослідження в шести країнах (Греція, Ірландія, Італія, Нідерланди, Польща, Великобританія).

- 1) **Національні газети;**
- 2) **національні газети** (якщо доречно, виберіть другу газету іншого ідеологічного спрямування (ліві – праві сили), чи іншого гатунку (якісні та жовта преса);
- 3) **незалежні газети** (у доречних випадках можна вибрати між місцевою газетою та незалежною газетою з національним рівнем циркулювання у великих містах, наприклад, такі як City Press, Metro);
- 4) **місцеві газети** (де доречно, див. вище);
- 5) **випуск новин по телебаченню;** новини в прайм тайм (залежно від країн це новини о восьмій, дев'ятій чи шостій годинах вечора і залежно від того, які є головними новинами дня);
- 6) **випуск новин по телебаченню;** оберіть другий по значенню телеканал з іншою ідеологічною спрямованістю (ліві – праві сили), телеканал з іншими власниками (публічний vs. приватний телеканали) чи телеканал іншого характеру (наприклад, якісні і розважальні);
- 7) **Інтернет сторінки новин** (в тому випадку якщо веб-сайт не повторює існуюче друковане видання та має широке коло читачів).

В кожній країні ми вибрали **не менше 5 засобів ЗМІ.**

Як підраховувати бали по кожному індикатору.

Ми позначаємо відповіді на підпитання і, таким чином, одержуємо бали за кожне запитання. Потім підраховуємо загальний бал по кожному індикатору.

Ми даємо коротке пояснення про кількість балів (5-10 рядків або стільки, скільки є необхідним, якщо вимагається детальне пояснення) під індикатором (наприклад, якщо

респонденти зазначають, що в них немає тренінгів по різноманітності, але вони були, проте їх згорнули через брак фінансування, або планують створити нову схему тренінгів по різноманітності – все це є характеристиками кодифікованих відповідей, які варто зафіксувати як доказ вищої валідності балів.

Ми також наводимо цитати із відповідних інтерв'ю коментаторів новин, тією мовою, якою проводилося інтерв'ю. Також ведеться запис нашого кодування медійного контенту.

Сукупний бал за кожний індикатор – це середній бал за суб-індикатори.

Середній бал та опис результатів суб-індикаторів: якщо є велика розбіжність у кількості балів за деякі суб-індикатори, яка зводить підсумкову оцінку до нейтральної або середньої (3) (в той час як в самому індикаторі може бути багато низьких оцінок (1) и високих (5)), потрібно повторно перевірити оцінювання та пояснити ці невідповідності у підсумковій примітці до сукупної оцінки цього індикатора.

Форма подачі результатів.

Результати подаються окремо для кожного засобу масової інформації.

Результати подаються у ЛИСТКУ ОЦІНКИ ЗМІ для кожного засобу масової інформації (газети, телеканалу, веб-сайту), у якому дається оцінка за кожний індикатор та коротко пояснюється, чому ми поставили саме цю оцінку (відповідно до підпитань, що входять до кожного індикатора та/або інших якісних зауважень, що були зроблені під час заповнення анкет по показниках).

Спочатку ми подаємо результати по індикатору 2, потім – по індикатору 3, далі – по індикатору 4. Результати по індикатору 1 подаються в останню чергу для контекстуалізації проведеного показового оцінювання презентації мігрантів у конкретному засобі масової інформації в межах пробного тесту, а не тривалого всебічного дослідження.

Іншими словами, ми **наголошуємо на тому, що відбувається і повинно відбуватися** для активізації створення новин, працевлаштування/рекрутування та навчання, що сприяють інтеграції мігрантів, **а не проводимо окреме дослідження** того, як ці види ЗМІ представляють мігрантів та пов'язані з ними питання.

Контекстуалізація оцінки. До одного листка з профілем компанії додаються:

- посилання на сторінку MIPEX (індекс політики інтеграції мігрантів) для країни, де знаходиться цей вид засобу масової інформації (із загальним оглядом ситуації інтеграції мігрантів у цій країні);
- більший за обсягом документ на декілька сторінок, що готується на основі детальнішого анкетування і де подається більше додаткової інформації про характеристику балів.

NB! У секції створення/випуску новин та забезпечення спеціалістами і програмуванням ми беремо до уваги обсяг певного виду ЗМІ (наприклад, є різниця між державним телеканалом з сотнею журналістів та веб-сайтом з трьома редакторами)

оцінює наявне забезпечення відповідно до спеціалізованого програмування та журналістів.

Оцінки для всіх індикаторів:

дуже високий/дуже позитивний = 5;

високий/позитивний = 4;

середній/нейтральний = 3;

низький/негативний = 2;

дуже низький/найбільш негативний = 1.

ПЛОТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

Методологія: для пілотного дослідження розглядаємо презентацію мігрантів в новинах (індикатор 1, див. нижче).

Період тестування: 3 місяці, останній тиждень кожного місяця, 7-денна перерва з середи по вівторок.

Вибрані дати:

- 23-29 листопада 2011
[ми пропускаємо грудень, тому що святкування Різдва “відволікають увагу” в цей період];
- 25-31 січня 2012;
- 7-28 лютого 2012

[ми вибрали три тижні, щоб зробити нашу вибірку більшою і свіжішою].

Одиниця аналізу:

оцінка медійного контенту виступає одиницею його аналізу.

- Окремі статті/репортажі/замітки в УСІЙ газеті;
- головні повідомлення у вечірньому телевізійному випуску новин в прайм тайм (аналізуємо УСІ вечірні новини);

Повний текст чи повний аудіовізуальний файл для телебачення аналізується в обох випадках, а не лише, наприклад, самі заголовки.

Підраховуємо, скільки всього статей є в газеті за кодований період і скільки з них висвітлюють міграцію чи стосуються мігрантів (наприклад, з 790 статей за тиждень в листопаді у 35 з них йдеться про міграцію чи мігрантів).

ІНДИКАТОР 1 – МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ

1.1 Позитивне (5) чи негативне (1) зображення громадян третіх країн в новинах

Кількісна оцінка (відсоток позитиву/негативу в новинах загалом та в новинах про мігрантів зокрема). Статті новин на перших сторінках газет чи інформаційних веб-сайтів /головні повідомлення у вечірніх новинах на телебаченні /головні повідомлення ранкових новин по радіо першого тижня кожного місяця протягом 3 місяців.

Висока оцінка = більш позитивна, ніж оцінка місцевого населення.

Середня оцінка = така сама, як і оцінка місцевого населення.

Низька оцінка = більш негативна, ніж оцінка місцевого населення.

Принципи позитивної чи негативної оцінки.

Що вважати негативним?

- приписування негативних характеристик чи ознак іммігрантам через наклеювання ярликів, використання описових прикметників, включно з негативними стереотипами, які визначають іммігрантів як відмінних і/або нижчих за статусом;
- пов'язування мігрантів із специфічними негативними темами, наприклад, проблеми, нелегальність, загроза;
- тлумачення специфічної позиції чи дій іммігрантів, що зосереджується на їхньому обвинуваченні, а не на спробах визначити ситуацію та пояснити причини такої їхньої позиції чи дії;
- контекст конфлікту і протистояння (див. літературу);
- специфічний негативний дискурс, наприклад, зосередження уваги на утиску прав мусульманських жінок.

Що вважати позитивним?

- приписування позитивних характеристик чи ознак, зосередження уваги на рівності чи позитивних відмінностях;
- пов'язування з позитивними темами: наприклад, діалог, внесок у суспільство, публічне обговорення;
- тлумачення зосереджуються на структурних причинах та обставинах, а не на характеристиці самих іммігрантів;
- контекст гармонії, емансипації, солідарності;
- специфічний позитивний дискурс: наприклад, неприпустимість дискримінації та расизму, позитивне зображення / підхід до ісламу, позитивні відмінності.

Фільтри для збалансування оцінки:

- підрахуйте негативні та позитивні приписування діячам/представникам діячів у кожному пункті новин і визначте чи загальний тон зображення мігрантів є більш негативним, більш позитивним чи нейтральним. Якщо заголовок виражає негативне/позитивне ставлення, цьому слід надати додаткового значення (навіть якщо це ставлення не є характерним для усієї статті);
- індикатор 1.1 складається з середнього балу за всі кодовані пункти новин, що мають відношення до мігрантів.

1.2 Активне чи пасивне зображення громадян третіх країн в новинах.

Кількісна оцінка (відсоток активного/пасивного в новинах про мігрантів).

Активні іммігранти чинять корисні дії (дуже позитивна оцінка).

Над пасивними мігрантами чиняться негативні або позитивні дії (середня оцінка).

Активні іммігранти чинять негативні дії (дуже негативна оцінка).

1.3 Відображення поглядів чи справ іммігрантів у загальних новинах/виданнях (відсоток новин про мігрантів у загальному потоці новин).

Високий відсоток: вищий від % мігрантів у загальному населенні.

Середній відсоток: приблизно дорівнює % мігрантів у загальному населенні.

Низький відсоток: нижчий від % мігрантів у загальному населенні.

1.4 Відображення поглядів чи справ іммігрантів у новинах/виданнях, що висвітлюють міграцію (відсоток висвітлення проблем мігрантів у специфічних новинах, орієнтованих на мігрантів).

Високий відсоток: 51%-100%

Середній відсоток: 31%-50%

Низький відсоток: 0%-30%

Як оцінювати ці індикатори і вносити відповідну інформацію в анкету.

Індикатори 2-4 заповнюються окремими дослідниками. Вони повинні керуватися зразком анкети (з вказівками, що саме занотувати), під час спілкування віч-на-віч чи по телефоні з відповідальними людьми у обраному засобі масової інформації. Індикатори 2-4 не можна заповнювати, розіславши електронною поштою анкети відповідним журналістам чи керівникам ЗМІ.

Деякі індикатори не беруться до уваги в країнах, де кількість мігрантів менша за 4% від загальної кількості населення країни. Вони позначені червоним кольором.

При оцінюванні засобу масової інформації дослідник повинен поставити відповідний бал з трьох запропонованих і зазначити у рядках 5-20 (залежно від обсягу інформації, що стосується справи), чому виставлено саме цей бал. Іншими словами, для підтвердження результатів оцінювання повинен бути відповідний запис, що містить інформацію про існуючі та не існуючі практики, або такі, що існували, але були припинені, по кожному суб-індикатору. Будь-який інший доречний коментар журналіста/керівника ЗМІ чи іншого службовця також повинен бути стисло занотований. При потребі дослідники можуть посилатися на відповідні документи, веб-сторінки та інші допоміжні матеріали за межами анкети. Проте, вони повинні коротко пояснити в анкеті, про що йдеться.

Оцінки.

Високий = 5

Середній = 3

Низький = 1

ІНДИКАТОР 2 – медійне створення новин/випуску програм.

2.1 Наявність спеціальних розділів/програм новин з країн походження мігрантів (раз на тиждень) – використовується тільки для оцінки ЗМІ у країнах, де кількість мігрантів більша, ніж 4% населення.

Висока оцінка: так, кожного тижня.

Середня оцінка: іноді.

Низька оцінка: ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.2 Якщо такі радіо- чи телепрограми або розділи в газетах існують, то чи виходять вони в прайм тайм і чи розташовані вони на найбільш помітних сторінках газет/веб-сайтів – використовується тільки для оцінки ЗМІ у країнах, де кількість мігрантів більша, ніж 4% населення.

Висока оцінка : прайм тайм.

Середня оцінка: не в прайм тайм.

Низька оцінка: вночі, в незручний час.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.3 Наявність програм (радіо, телевізійні новини, веб-сайти), що виходять мовою основних міграційних груп країни (раз на тиждень).

Висока оцінка: так.

Середня оцінка: іноді, але рідше одного разу на тиждень.

Низька оцінка: ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.4 Наявність журналістів, що спеціалізуються на питаннях міграції та різноманіття.

Висока оцінка: так.

Середня оцінка: працюють позаштатні журналісти.

Низька оцінка: ні.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.5 Фільтрування новин, що стосуються мігрантів.

2.5.1 Джерела новин та верифікація інформації (перевірка фактів).

Висока оцінка: звертаються і до джерел національної більшості, і до джерел мігрантів.

Середня оцінка: звертаються до кількох джерел (не обов'язково включаючи джерела мігрантів).

Низька оцінка: національне агентство новин.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.5.2 Хто обирає, які саме новини, пов'язані з міграцією, публікувати.

Висока оцінка: сам автор.

Середня оцінка:

Низька оцінка: головний редактор, керівник підрозділу.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.5.3 Чи має газета або інформаційний веб-сайт розділ для вільного коментування (реагування на опубліковані статті). Якщо має, чи редагується вона на предмет расистських коментарів?

Висока оцінка: так.

Середня оцінка: коли хтось сигналізує про них.

Низька оцінка: ні, у зв'язку із свободою слова.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

2.5.4 Прийняття етичних принципів щодо висловлювання стосовно уразливих груп і, особливо, стосовно іммігрантів та меншин.

Висока оцінка : так.

Середня оцінка: неофіційно такі принципи висловлювання є, але ставлення компанії до них не зрозуміле.

Низька оцінка: ні.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

ІНДИКАТОР 3: ПРАКТИКИ МЕДІЙНОГО РЕКРУТУВАННЯ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ.

3.1 Вживання заходів, спрямованих на відображення етнічного складу міграційного населення серед персоналу компанії.

Висока оцінка: так, принаймні один такий захід було вжито.

Середня оцінка: присутня поінформованість, але немає послідовного застосування.

Низька оцінка: відсутні як поінформованості, так і застосування.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

3.2 Дискримінація при наборі громадян третіх країн на посади медіа працівників.

3.2.1 Вживання антидискримінаційних заходів, спрямованих на попередження дискримінації у практиках рекрутування до конкретних ЗМІ.

Висока оцінка: так, принаймні один такий захід було вжито.

Середня оцінка: присутня певна поінформованість, але немає послідовного застосування антидискримінаційних правил.

Низька оцінка: відсутні як поінформованість, так і застосування.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

3.3 Існування соціально-орієнтованих програм, що включають навчання та підтримку осіб іммігрантського походження – використовується тільки для оцінки ЗМІ у країнах, де кількість мігрантів більша, ніж 4% населення.

Висока оцінка: так, систематично.

Середня оцінка: так, іноді.

Низька оцінка: ні, ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

3.3.1 Контроль/оцінка застосування таких схем самою компанією.

Висока оцінка: так, перевіряють чи такі схеми призвели до рекрутування і подаються дані.

Середня оцінка: одноразові або не систематичні спроби проконтролювати/оцінити ситуацію, дані відсутні.

Низька оцінка: відсутні як постійний, так і одноразовий контроль/оцінка, дані відсутні.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

3.4 Наявність спеціалізованих відділів різноманіття у ЗМІ - використовується тільки для оцінки ЗМІ у тих країнах, де кількість мігрантів більша, ніж 4% населення.

Висока оцінка: так.

Середня оцінка: функціонує не відділ, а спеціальний службовець.

Низька оцінка: ні, нема нічого.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

ІНДИКАТОР 4 – ПРАКТИКИ МЕДІА ТРЕНІНГІВ.

4.1 Наявність можливості навчання, що відповідає потребам медійних працівників-мігрантів.

Висока оцінка: так, систематично.

Середня оцінка: так, час від часу.

Низька оцінка: ні, ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

4.2 а) Наявність курсів, спрямованих на підвищення обізнаності медійних працівників з питань різноманіття та способів її висвітлення.

Висока оцінка: так, як правило.

Середня оцінка: курси заохочуються, але не є обов'язковими.

Низька оцінка: ні.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

4.2 б) Чи відвідування таких курсів є обов'язковим?

Висока оцінка: так, як правило.

Середня оцінка : відвідування заохочується, але не є обов'язковим.

Низька оцінка: ні.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

4.3 Залучення експертів з питань мігрантів чи представників меншин до розробки або проведення тренінгів по різноманіттю.

Висока оцінка: так, систематично.

Середня оцінка: іноді.

Низька оцінка: ні, ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

4.4 Системи контролю і повідомлення про тренінги по етно-культурній різноманітності.

Висока: так, здійснюється систематично.

Середня: іноді.

Низька: ні, ніколи.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

4.5. Включення цілей різноманіття до кадрової політики підготовки трудових ресурсів на всіх рівнях особового складу компанії.

Висока оцінка: включено на всіх рівнях підготовки особового складу компанії.

Середня оцінка: включено тільки для певної частини особового складу компанії; не представлена конкретно на тренінгах.

Низька оцінка: не включено взагалі.

ПОЯСНЕННЯ оцінки.

