

# **Ako iniciovať dialóg**

**o menšinách**

**medzi mimovládnyimi organizáciami**

**a médiami**



## Ako iniciovať dialóg o menšinách medzi mimovládnyimi organizáciami a médiami

Publikácia bola prvýkrát vydaná v anglickom jazyku pod titulom „A Diversity Toolkit For initiating intercultural dialogue between CSOs and the media“ holandskou neziskovou organizáciou MiraMedia. Spoločnosť dobrej vôle nesie plnú a výlučnú zodpovednosť za túto preloženú skrátenú verziu.

Skrátenú slovenskú verziu pod názvom „*Ako iniciovať dialóg o menšinách medzi mimovládnyimi organizáciami a médiami*“ vydala Spoločnosť ľudí dobrej vôle.



Príručka bola vydaná v rámci projektu *Multicultural Europe in Media*, projekt bol podporený z prostriedkov Európskej komisie v rámci programu „Fundamental rights and Citizenship“ 2007 – 2013.

Prvé slovenské vydanie, november 2010

SPOLOČNOSŤ ĽUDÍ DOBREJ VÔLE

Mäsiarska 13, 040 01 Košice, Slovenská republika

Tel.: +42155 6221397; e-mail: [goodwill@sldv.sk](mailto:goodwill@sldv.sk)

[www.ludiaakomy.sk](http://www.ludiaakomy.sk)



SEDV – pobočka Bratislava

Trenčianska 20, 821 04 Bratislava

Tel: +421 915 992 875; e-mail: [goodwill@sldv.sk](mailto:goodwill@sldv.sk)

Mimovládne organizácie, profesijné organizácie a výskumné inštitúcie vo všetkých európskych krajinách sa už roky snažia dosiahnuť väčší podiel kultúrnej rôznorodosti v médiách s cieľom obmedziť zaujaté spravodajstvo a podporiť inkluzívne zapojenie komunit migranťov a utečencov do spoločnosti. Vznikli už kódexy a smernice, ako aj príručky pre novinárov, o tom, ako vyvažovať negatívne a zaujaté zobrazovanie menšín a ako podporiť rôznorodosť.

Od začiatku sa však nemení základná otázka „ako dostať do redakcií viac rôznorodosti?“ Diskusie sa posunuli od otázky boja proti rasizmu k témam ako sociálne vylúčenie, rovnosť občianstva, negatívne zobrazovanie, integrácia, Islam, ilegálna migrácia a azyl. V poslednej dobe sa horúcou témou diskusií stala aj zodpovednosť médií pri nastoľovaní politickej agendy a ich úloha pri vyvolávaní „mediálnej hystérie“. Ďalší dôležitý vývoj nastal, keď menšinové skupiny uznali, že nesú určitú spoluzodpovednosť za väčšiu rôznorodosť v médiách a že by sami mali iniciovať dialóg a spoluprácu s médiami a zapájať sa do verejných diskusií.

MVO vykonali už mnohé pre to, aby dostali tému médií a rôznorodosti do politickej a mediálnej agendy. V mnohých krajinách sa MVO zapájajú do monitoringu médií a dialógu s novinármi o tom, ako by výstupy médií mohli poskytovať lepší obraz o spoločnosti. Boli zostavené databázy hovorcov za menšiny a menšinové organizácie absolvovali mediálne školenia, aby sa mohli aktívne zapájať do diskusií o verejnoprávnych médiách.

V poslednej dobe si MVO začínajú uvedomovať možnosti prostredia charakterizovaného novými médiami. Dnes je oveľa ľahšie vytvoriť si vlastné komunitné médiá ako napr. webové stránky či dokonca rozhlasové či televízne stanice, ktoré slúžia konkrétnej komunite a vytvárajú platformu, prostredníctvom ktorej môže celá spoločnosť počuť jej hlas. Ďalšie podobné príležitosti ponúka internet prostredníctvom blogov a diskusných fór. Internet je možné využiť aj na diskusie o témach zaujímavých pre menšinové komunity a dáva priestor alternatívnym informáciám, ktoré zvyčajne nie je možné nájsť v hlavných médiách. Treba spomenúť aj to, že v niektorých krajinách sa MVO zapájajú do tvorby multimediálnych projektov, ako napr. tlačové agentúry mladých, prostredníctvom ktorých lepšie porozumejú práci médií a možnostiam presadenia sa v mediálnom priestore.

Napriek všetkým týmto projektom a diskusiám, konferenciám a výskumu – a ďalším diskusiám – väčšina novinárov, ako aj rozhlasových či televíznych spoločností, stále bojuje s férovým zobrazovaním multikultúrnej spoločnosti. Aj keď v platnosti zostáva väčšina existujúcich odporúčaní a smerníc, veľkou otázkou zostáva „ako ich zavádzať do praxe“.

# Obsah

**1. kapitola** **5**

## **Monitoring výstupov médií**

**2. kapitola** **9**

## **MVO a médiá – ako zlepšiť ich citlivý vzťah**

**3. kapitola** **14**

## **Čo robiť, keď médiá pochybia**

# 1. kapitola

## Monitoring výstupov médií

Prvým krokom k väčšej rôznorodosti médií je médiá spoznať, zistiť, ako pracujú a oboznámiť sa s vonkajšími aj vnútornými faktormi, ktoré ich ovplyvňujú.

Monitoring médií je činnosť prospešná nielen pre dospelých, ale aj pre mládež, žiakov a stredoškolských študentov. Pomôže im vytvoriť si kritické povedomie o médiách, naučiť sa interpretovať vypovedané či zobrazené a stať sa schopnejšími „spotrebiteľmi médií“ (pri analýze obsahu existujúcich médií) ako aj „tvorcami médií“ (pri zapojení do vlastnej mediálnej produkcie).

Ak mladí ľudia imigrantského či menšinového pôvodu získajú lepšie povedomie o médiách a dialógu s pracovníkmi médií, niektorí z nich sa môžu rozhodnúť pre prácu v médiách.

Monitoring médií má preto účinok z krátkodobého, strednodobého aj dlhodobého hľadiska a možno do neho zapojiť rôzne skupiny s rôznymi cieľmi.

Prečo robiť monitoring a ako ho uplatniť v praxi?

Monitoring nepredstavuje aktivitu sám osebe; ide skôr o nevyhnutný predpoklad, ak má byť človek v médiách aktívny.

Slúži:

- pri príprave na dialóg,
- na lepšie porozumenie rôznorodosti prístupov vnútri médií a medzi nimi,
- na rýchle reagovanie a protiargumenty,
- na analýzu a prehľad s cieľom poukázať na všeobecné trendy,
- na meranie reakcií užívateľov médií na konkrétnu tému.

### ***Majte na pamäti***

Pri monitoringu si určite stanovte ciele a zámery ako aj použitie jeho výsledkov!

**SLEDUJTE SPRÁVY: ČÍTAJTE, ČÍTAJTE, ČÍTAJTE, POZERAJTE,**

## **POZERAJTE, POZERAJTE .....**

Dôležité je čítať široký rozsah novín a časopisov, sledovať hlavné televízie a obľúbené rozhlasové programy, aby mal človek predstavu o množstve a vyznení spravodajstva týkajúceho sa tém dôležitých pre danú mimovládnu organizáciu.

Mimovládne organizácie by mali mať predplatené hlavné miestne a celoštátne denníky a časopisy.

## **KTORÉ MÉDIÁ MONITOROVAŤ?**

- Tlačené médiá
- Televíziu
- Rozhlas
- Internet

Potrebné je aj rozhodnutie, či budete sledovať miestne či celoštátne, tradičné či alternatívne zdroje, prípadne všetky.

Možno sa rozhodnete sledovať nielen spravodajstvo, ale napríklad aj reklamné noviny či časopisy, v ktorých budete sledovať, či sú inzeráty na pracovné pozície či nájomné obmedzené „iba pre domácich“ či napr. „iba pre Slovákov“.

Môžete sledovať aj, akým spôsobom sú menšiny zobrazované v divadelných hrách, komédiách atď.

## **AKO SI MONITORING ZORGANIZOVAŤ**

Samozrejme, konkrétne podmienky sa budú navzájom veľmi líšiť podľa miestnej situácie, média, ktoré chcete monitorovať, jeho cieľovej skupiny atď. Niekoľko príkladov vám však poskytnú určitú predstavu:

- Zorganizujte skupinu divákov rôzneho menšinového pôvodu, aby pomocou dotazníkov na spoločnom stretnutí zhodnotili kvalitu konkrétnych programov – napr. televízneho seriálu - z hľadiska multikulturalizmu. Výsledky pošlite editorom/televízii, ktorá program vysiela.
- Požiadajte dobrovoľníkov z mimovládnych organizácií, aby sa zaviazali, že budú monitorovať určitý počet miestnych či celoštátnych publikácií každý deň a použijú pri tom elektronický formulár na zber a jednotné spracovanie údajov.
- Vypracujte jednoduchý návod na hárku papiera s pokynmi pre divákov, kde a ako zasielať sťažnosti a podnety k vysielaným reportážam; poskytnite aj adresy.
- Spolupracujte so školami a univerzitami.

- Využite skúsenosti ostatných aktérov usilujúcich o zmeny.

## **KEDY MONITOROVAŤ?**

Ak je to možné, monitoring vykonávajte dlhodobo a pravidelne. Navyše monitorujte konkrétne situácie si podujatia/udalosti, pri ktorých sa rôznorodosť stáva témou pre médiá – napr. voľby.

Pravidelný monitoring vám umožní reagovať rýchlo a správne na vlny silného spravodajského záujmu, ktoré sa v médiách objavuje náhle, napr. nepokoje na predmestiach Francúzska v roku 2005 či prípad karikatúr proroka Mohameda v dánskych médiách.

## **AKO MOŽNO POUŽÍVAŤ VÝSLEDKY MONITORINGU?**

- **Prezentujte/predstavte výsledky monitoringu**
  - o Prezentujte výsledky monitoringu médií na fóre alebo pri okrúhlym stole novinárov a MVO venujúcich sa menšinám a/alebo prostredníctvom tlačových vyhlásení, multimediálnych vyhlásení atď. Na fórum môžete vždy pozvať inštitúcie na reguláciu médií, politikov, výskumných pracovníkov (na porovnanie výsledkov s výsledkami predchádzajúcich prieskumov), atď.
  - o Pozvite menšinových odborníkov do panelovej diskusie, aby zhodnotili články v novinách a programy vysielané v rozhlase a televízii.
- **Interaktívne zhodnotenie mediálnych výstupov**
  - o Pozvite tvorcov tematicky zameraných reportáží na hodnotenie s odborníkmi za zavretými dverami alebo na verejnú diskusiu s členmi zobrazenej komunity
  - o Pozvite menšinových odborníkov a hovorcov, aby zhodnotili svoje skúsenosti s vystupovaním v televízii
  - o Zorganizujte diskusiu medzi novinármi a hovorcami migrantov o zastúpení menšín v redakciách, v spravodajských programoch a talk show programoch – použite pri tom ukážky z daných programov podľa výberu samotných účastníkov
- **Aktivity na posilnenie dialógu a zaradenie rôznorodosti do programu médií**
  - o Iniciujte „mestské stretnutia“ pre médiá a menšiny
  - o Zorganizujte stretnutie v jednom meste pre hlavných aktérov z rôznych sektorov: MVO venujúce sa menšinám, miestne médiá, miestni politici a miestne občianske iniciatívy (cirkevné skupiny či organizácie proti rasizmu). Stretnutie je možné zorganizovať ako fórum, alebo môže byť aj neformálnejšie, ale dá sa využiť najmä na vytvorenie základov miestnej siete.
  - o Pridajte sa k stretnutiam a aktivitám celoštátneho Zväzu novinárov. V niektorých krajinách majú vyčlenené samostatné oddelenie pre rôznorodosť, v iných majú miestne

pobočky (alebo tlačové kluby), ku ktorým je ľahší prístup.

- o Angažovaným rozhlasovým a televíznym spoločnostiam, novinám a/alebo novinárom prezentujte „Chartu rôznorodosti“ alebo sa zaviazte, že ju vytvoríte. Poznámka: táto aktivita si vyžaduje nadpriemerné pracovné nasadenie a kontakty.
- **Prezentovanie „alternatívneho pohľadu“ na daný príbeh**
  - o Strany venované imigrantom v miestnych novinách
  - o Vytvorenie strany v rámci miestnych novín, ktorú by celú napísali a pripravili imigranti a ktorá by sa zameriavala na imigráciu a otázky etnických menšín.
  - o Zorganizovanie online diskusie pozvaných prispievateľov na konkrétnu tému.
  - o Pozrite si príklady moderovaných online diskusií na témy na webovej stránke [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net)

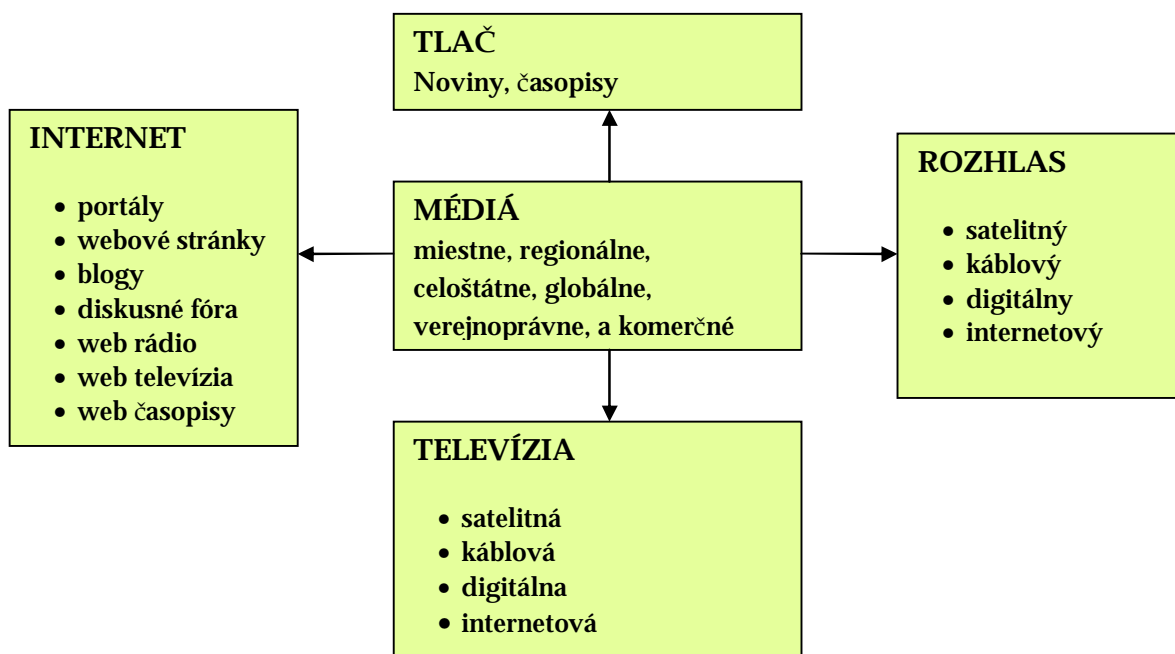
## 2. kapitola

# MVO a médiá – ako zlepšiť ich citlivý vzťah

Dosiahnutie zmeny v médiách si vyžaduje podrobnú znalosť štruktúry médií, produkčného procesu, regulácie médií a dokonca aj nepísaných pravidiel.

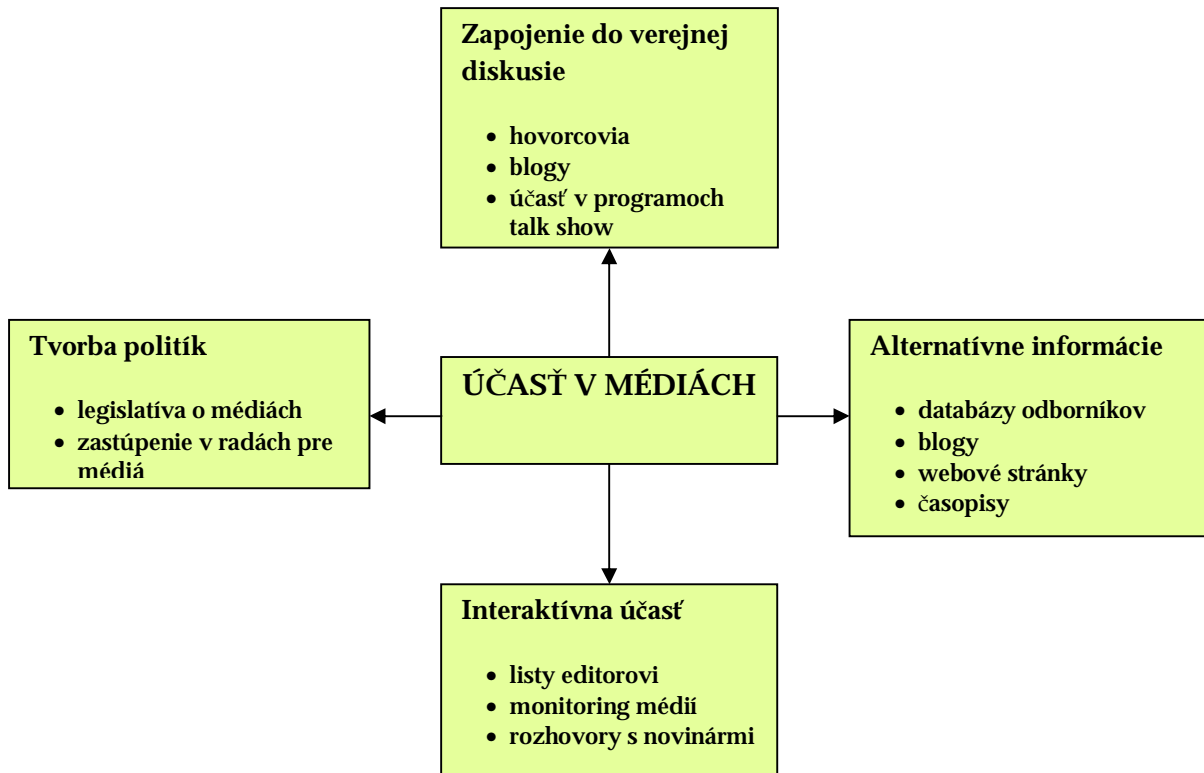
Preto skôr, ako sa budeme venovať diskusii o stratégiách, je dôležité „zmapovať“ zainteresované strany a procesy a pozrieť sa na to, čo sa stalo s tými všetkými záväzkami, odporúčaniami a zásadami v minulosti. Až keď človek vidí, ako veľmi či ako málo sa veci v skutočnosti zmenili - a prečo - môže začať hľadať nové a pragmatické riešenia.

Skôr, než začnete pracovať s médiami, stanovte si, s akým typom média je pre vás najviac vhodné pracovať. Ide o miestne, regionálne, celoštátne alebo celosvetové médium? Ide o verejnoprávne alebo komerčné médium? Ako a kde vysiela, aké sú jeho ciele a zámery, aké sú špecifiká tohto typu média a s akým ďalšími médiami súvisí?



Mimovládne organizácie a imigrantské skupiny, ktoré médiám rozumejú, dokážu ovplyvniť vyznenie aj obsah príspevkov o imigrantoch ako aj mediálne zobrazenie imigrantov.

Spôsobov, ako sa zapojiť do práce médií je niekoľko:



Kontaktovanie miestnych a celoštátnych médií, vybudovanie stabilného vzťahu k jedným či viacerými novinármi, vytvorenie si pozície spoľahlivého zdroja informácií pre médiá si vyžaduje čas. Mimovládnyim organizáciám môžu pomôcť niektoré kroky a námety, aby sa stali aktívnou súčasťou nielen mediálnych diskusií, ale aj celého verejného diskurzu.

## Efektívne stratégie na zlepšenie vzťahov s médiami

### Budujte si vzťahy

- Kultivujte produktívne pracovné vzťahy s redaktormi a novinármi, nielen tými, ktorí témy imigrácie podporujú, ale tými, ktorý podporný postoj nezdediajú.
  - *Vytvorte formálnu či neformálnu skupinu novinárov z hlavných médií vo forme špecializovaných zoznamov e-mailových adries a prostredníctvom pravidelných stretnutí, aby ste im mohli rýchlo poskytovať presné informácie o imigrácii, diskriminácii a xenofóbii.*
  - *Zorganizujte pre novinárov prednášky či workshopy, na témy súvisiace s multikulturalizmom alebo napríklad o tom, ako aktívne zapojiť menšinové cieľové skupiny do ich programov – podľa možnosti na zmysluplnom mieste (ako napríklad v mešite, ak je témou Islam).*
  - *Zúčastňujte sa neformálnych stretnutí a navštívte miesta či podujatia často navštevované novinármi, alebo pozvite novinárov na exkurzie či poznávacie cesty. Vytváranie kontaktov je kľúčové!*
- Spolupracujte s vládnymi a akademickými inštitúciami a výskumnými ústavmi
  - *na harmonizácii posolstiev – alebo v prípade konfliktných posolstiev – na zaistení toho, aby boli vzaté do úvahy perspektívy oboch strán.*
  - *na výskume a získavaní dát s cieľom poskytnúť informácie pre diskusie cez médiá.*

- **na rozvoji vzťahov a pri lepšom porozumení spoločnosti.**
- **Rozšírte svoju podporu.** Mnoho mimovládnych organizácií sa nechá zlákať do pasce oslovovania výlučne existujúcich podporovateľov namiesto rozširovania posolstva na väčšinové obyvateľstvo.
- **Využite pomoc profesionálnych pracovníkov médií na podporu kampane.**
- **Vydávajte občasník pre pracovníkov/zákazníkov verejných inštitúcií/súkromných firiem, v ktorom jednu stranu napíšu a pripraví imigranti na témy spojené s imigráciou.**

## **Získajte porozumenie systému**

- **Získajte porozumenie, aký dopad majú rôzne médiá (tlačoviny, rozhlas, televízia, internet) a rôzne cieľové skupiny.** Vypracujte rôzne tlačové vyhlásenia podľa zamýšľanej cieľovej skupiny. Napríklad bulvárna tlač si skôr vyberie emotívne príbehy, takže osobné výpovede imigrantov môžu byť efektívnejšie, zatiaľ, čo seriózne noviny vyhľadávajú číselné údaje a informácie o kontexte.
- **Ako začať pracovať s médiami? Ako vypracovať kontaktný zoznam médií, pripraviť informácie o vašej organizácii a sledovať správy o témach, na ktorých vám záleží? Ako sa dá zistiť, na ktorých spravodajských témach danému médiu záleží, aký účinok majú titulky a ako dostať vaše témy do popredia? Prečítajte si kapitoly 2 a 3 publikácia Media Relations Handbook for Non Governmental Organisations, ktorú vydal inštitút Media and Diversity Institute.**
- **Monitorujte výstupy médií a diskutujte o zisteniach s mediálnymi organizáciami, novinármi a redaktormi.** Ak si to situácia vyžaduje, využívajte pritom inštitúcie na podávanie sťažností (ombudsmani, úrady pre rovnosť, rady pre tlač).
- **Využívajte prieskumy a fokusové skupiny na zistenie skutočných názorov verejnosti o imigrantoch a súvisiacich témach, ktoré môžu byť pozitívnejšie, než sa všeobecne predpokladá.** Napríklad nedávny prieskum verejnej mienky v USA ukázal – na rozdiel od očakávaní – že väčšinoví voliči – republikáni ako aj demokrati – podporujú zlegálnenie ilegálnych imigrantov. Výsledky vám môžu tiež pomôcť zistiť, ako možno imigrantské témy najlepšie prezentovať a naformulovať, ak chcete pre ne získať širokú podporu verejnosti.
- **Vzdelávajte verejnosť, aby mala kritickejší prístup k mediálnym výstupom – vysvetľujte vplyv kultúrneho a spoločenského prostredia ako na prezentáciu tém ako aj na ich interpretáciu.**

## **Poskytnite fakty**

- **Staňte sa zdrojom informácií a poskytujte novinárom stabilne spoľahlivé informácie.** Novinári sú pod stále väčším tlakom a na získavanie údajov k príbehom majú čoraz menej času. Dobre napísané tlačové vyhlásenie má vysokú hodnotu pri získavaní mediálneho

pokrytia a publikácie s faktami, ktoré sú priateľské k používateľovi (s dobrými zhrnutiami) môžu novinárom poskytnúť potrebné informácie o kontexte.

- **Zaistite, aby vaša vlastná webová stránka mala aktuálne a relevantné informácie** a bola priateľská k návštevníkom, aby mali novinári ľahký prístup k informáciám, tlačovým vyhláseniam a publikáciám.
- **Vytvorte si databázu k rôznorodosti, ktorá obsahuje údaje o osobách z imigrantských komunitách so špecializovanou znalosťou rôznych oblastí.**
- Využite nástroje žurnalistiky na písanie spravodajských článkov o imigrácii, integrácii a xenofóbii namiesto toho, aby ste kritizovali médiá „zvonku“ – podarí sa vám tak osloviť novinárov ako aj širokú verejnosť.
- Spolupracujte s fakultami médií a žurnalistiky ako s poskytovateľom odbornosti a informácií a pomôžte im navrhnúť a vytvoriť programy na tému rôznorodosti.
- Vytvárajte vysoko kvalitný mediálny obsah so spravodajskou a/alebo zábavnou hodnotou. Nemá sa zamieňať s tlačovými vyhláseniami či videami vydávanými za účelom public relations.

## Podniknite príslušné kroky

- Vyberte a zaškóľte špecializovaných hovorcov schopných legitímne sa vyjadrovať v mene imigrantských komunit, vysvetľovať a propagovať témy spôsobom ústretovým k médiám. Treba rozumieť aj kedy je nevhodné reagovať na žiadosti tlače o vyjadrenie, napríklad keď by mohlo potenciálne ublížiť alebo ak zodpovednosť za danú tému nesie niekto iný.
- Pozvite novinárov na konferencie a podujatia a poskytnite im tlačové vyhlásenia s najdôležitejšími závermi konferencie a hlavnými prezentáciami.
- Vytvorte si proaktívnu dlhodobú stratégiu pre médiá – najväčší úspech pri zmene postojov sa dá dosiahnuť pri dlhodobom mediálnom pokrytí témy.
- Využívajte miestnu tlač. Miestna tlač a miestne týždenníky má veľký vplyv, pretože majú veľký počet čitateľov a tiež preto, lebo ľudia zažívajú integráciu na miestnej a nie celoštátnej úrovni. Celoštátne médiá si často volia príbehy, ktoré sa najskôr objavia v miestnej tlači.
- Zapojte sa do politického procesu. Sledujte národné a medzinárodné diskusie o zákonoch upravujúcich prácu médií ako aj zásady pre médiá vo vzťahu k rôznorodosti. Nezostávajte bokom!
- Pozvite zahraničného hosťa, z televíznej alebo rozhlasovej spoločnosti, či z novín, ktoré sú výrazne ďalej ako médiá vo vašej vlastnej krajine – hosť nech vedie seminár alebo urobí prezentáciu pre novinárov.
- Vyhľadávajte informácie a námety pre komunikáciu s médiami ako aj pre začatie strategickej mediálnej kampane.
- Porozprávajte sa s miestnou televíznou alebo rozhlasovou spoločnosťou a navrhňte jej vytvorenie „oddelenia pre rôznorodosť“. Podporu vrcholného manažmentu si získajte tak,

že najskôr získate podporu novinárov vnútri spoločnosti, ktorí o tému rôznorodosti už prejavili záujem.

- **Pritiahnite do médií mladých ľudí!** V budúcnosti sa z nich stanú novinári a producenti, takže potrebujú zistiť, že práca v médiách je im na dosah. Zorganizujte návštevu do centrály média, dohodnite stretnutie medzi novinármi a študentmi a možnosť stáže pre miestnych mladých ľudí.
- **Cielene vytvárajte spojenectvá s inými zainteresovanými stranami,** keďže väčšina MVO sa nemôže zaoberať všetkými médiami, ak to nie je hlavnou činnosťou organizácie. Spojte preto sily s ďalšími MVO, ktoré nemusia pôsobiť v oblasti menšín.

***Majte na pamäti:***

***Za mediálne pokrytie tém nesiete svoj podiel zodpovednosti spolu s novinármi a médiami***

## 3. kapitola

# Čo robiť, keď médiá pochybia

### ANALYZOVAŤ – REAGOVAŤ – KONTAKTOVAŤ – KORIGOVAŤ!

Keď sa vám už podarilo monitorovať celoštátne a miestne médiá a vytvorili ste si fungujúci pracovný vzťah alebo aspoň nejaké kontakty na médiá a vládne inštitúcie, čo urobíte s výsledkami monitoringu a s vybudovanými kontaktmi?

Môžete ich využiť na dlhodobé „dovzdelávanie“ médií alebo na reagovanie na konkrétne prípady či sŕne situácie.

- ANALYZUJTE čo bolo napísané, povedané či zobrazené
- REAGUJTE, keď médiá pochybia
- KONTAKTUJTE správnych ľudí v správnych médiách
- KORIGUJTE stereotypy a chyby v mediálnych výstupoch

### ANALYZUJTE!

#### PRÍKLADY

Udalosti uvedené nižšie sú veľmi nejasné, pričom väčšinu nejasnosti spôsobuje stereotyp Rómov ako národa zlodejov a pomstychtivých ľudí. Je zrejmé, že neboli podniknutá žiadna snaha rozprávať sa s dotknutými Rómami či poskytnúť informácie o kontexte danej situácie - ako napríklad o etnickom napätí či akýchkoľvek prejavov agresie druhej strany.

(program: 24 hodín, Sofia, 29. augusta 2002):

#### ***Cigáni napadli vojenskú políciu sekerami***

Už samotný titulok vyvoláva okamžitý hrozivý obraz rómskych mužov pobehujúcich s sekerami a bez príčiny útočiacich na políciu. Pravda je však, celkom určite, oveľa zložitejšia.

***„V utorok ráno sa v lese v blízkosti Botevgradu odohrala masová bitka, ktorá pripomínala revolúciu. Približne 50 až 60 Cigánov ozbrojených sekerami napadlo lesných strážcov a vojenskú políciu večer o pol deviatej po tom, čo zistili, že ich priateľov a známych chytili a zatkli za nelegálny výrub a krádež stromov. Keď sa na mieste incidentu objavili policajné jednotky, snažili sa Rómov zastrašiť výstrelmi do vzduchu. Tí sa však nielenže nedali zastrašiť, ale priamo pred očami polície začali ničiť pneumatiky na policajnom vozidle. Medzi zamestnancami mestských lesov prepukla panika a všetci 26 podali výpoveď. Tvrdia, že sa obávajú pomsty zo strany Rómov.“***

## Komentáre a analýza

**Mali všetci Rómovia sekery? Príbeh vyznieva tak, že áno. V takom prípade by však pravdepodobne došlo k zabitiu či aspoň závažnému zraneniu policajných jednotiek. Keďže novinár nespomína žiadne zranenia, incident mohol byť oveľa menej závažný a nebezpečný, ako to vyznieva. Ani motivácia Rómov nie je jasná. Kto presne bol zatknutý? Čo presne urobil? Akého porušenia zákona sa dopustil? Kam ho odviekli? Zadržali ho? Ako si ostatní Rómovia hromadne zrazu uvedomili, čo sa stalo?**

## Diskusia

- Myslíte si, že daný novinár neskrývane presadzuje svoju agendu? Alebo ide len o zlú a nedbalú žurnalistiku?
- Myslíte si, že novinárov môže ovplyvňovať aj vládna agenda? Akým spôsobom? Pokúste sa rozlíšiť medzi:
  - **vedomým vplyvom** (vláda aj novinári sú si vedomí toho, čo robia),
  - **nevedomým jednostranným vplyvom** (vláda vie čo robí, o čo sa snaží (manipuláciou), ale novinári to nevedia)
  - **nevedomým vplyvom** (ani vláda, ani novinári nemajú vedomosť o vplyve)
- Ako môžete primäť novinárov/redaktorov, aby si overovali fakty?
- Ak zistíte nevyváženosť, akými krokmi ju môžete napraviť?

## REAGUJTE: UROBTE NIEČO PRE VYJADRENIE SVOJHO NÁZORU!

Aké nástroje môžete použiť, aby bol vypočutý váš hlas v situáciách, keď média pochybia?

- tlačové vyhlásenia
- tlačové konferencie
- listy redakcii
- rozhovory s novinármi
- alternatívne články/videá/fotografie
- online petície

## KONTAKTUJTE A KORIGUJTE

Uvádžame niekoľko príkladov toho, čo môžete robiť nad rámec využitia tradičných štruktúr na podávania sťažností:

**Vyžiadajte si z televízie použitý vizuálny materiál a úpravou pripravte alternatívnu verziu, ktorá neobsahuje chyby pri reportovaní o rôznorodosti. Napríklad projekt Ľudské práva v Bulharsku vytvoril krátku televíznu reportáž, ktorá prezentovala tému rasovo motivovaného násillia z čisto rómskej perspektívy s cieľom ukázať bulharským novinárom dopad etnicky zaujatej žurnalistiky.**

**AK NEVERÍTE TOMU, ČO VIDÍTE ALEBO ČÍTATE: NÁJDITE A NAVRHNITE SPRÁVNEHO ODBORNÍKA(OV) ALEBO HOVORCOV**

Keď sledujete alebo čítate spravodajstvo, často môžete mať pocit, že médiá využívajú nesprávnych odborníkov pri vysvetľovaní situácie alebo robia rozhovor s nesprávnymi ľuďmi, ktorí sa vyjadrujú iba za jednu skupinu alebo odrážajú iba jeden rozmer komunity, z ktorej pochádzajú.

V takom prípade môžete urobiť niekoľko vecí:

- Nájsť správneho človeka, aby vystupoval za vašu komunitu. Musíte mať dobrú intuíciu a zvoliť si človeka schopného v komunikácii.
- Tomuto hovorcovi explicitne udeľte mandát.
  - Vyškoľte ho/ju
  - Zabezpečte, aby ho/ju bolo vidno
  - Uistite sa, že sa vyjadruje presne
  - Vytvorte si databázu takýchto odborníkov a hovorcov a spropagujte ju

***Používajte správne slová a uistite sa, že ich novinári a verejnosť poznajú***

Verejnosť číta a počúva také výrazy v spravodajských príspevkoch, ktoré môžu ovplyvniť jej postoje veľmi otvoreným ako aj veľmi nepriamym spôsobom. Znamená to, že o týchto témach a používaných výrazoch musia mať vzdelaní nielen profesionálni novinári, ale aj občania všeobecne. Jedným zo spôsobov, ako to dosiahnuť, je tvorba slovníkov pre novinárov, ďalšou možnosťou je práca priamo so školami.

## SLOVNÍK

Jedna vec, ktorú MVO môžu urobiť v spolupráci s miestnymi novinárskymi organizáciami a ďalšími inštitúciami je tvorba slovníka výrazov, ktoré novinári pri pokrývaní tém spojených s imigráciou najviac používajú/nesprávne využívajú.

Vyberáme pár príkladov z slovníka, ktorý vydal Taliansky zväz novinárov (výklad termínov sa nemusí presne zhodovať s terminológiou používanou na Slovensku):

Žiadateľ o azyl je osoba, ktorá sa nachádza mimo svojej domovskej krajiny a podá si žiadosť o udelenie azylu alebo inej formy medzinárodnej ochrany v inej krajine na základe Ženevského dohovoru o utečencoch z roku 1951. Je žiadateľom o azyl a má právo legálne prebývať v hostiteľskej krajine ako cudzinec až do času, kým kompetentné úrady nevydajú konečné rozhodnutie. Žiadatelia o azyl teda nie sú nelegálnymi migrantmi, hoci do hostiteľskej krajiny môžu vstúpiť bez identifikačných dokumentov alebo neštandardným spôsobom, napr. prostredníctvom „zmiešaných migračných tokov“, ktoré zahŕňajú nelegálnych migrantov aj potenciálnych utečencov.

Azylant je osoba, ktorej bol udelený tento štatút na základe Ženevského dohovoru o utečencoch z roku 1951. Článok 1 tohto Dohovoru definuje utečenca ako človeka s „opodstatnenou obavou z prenasledovania na základe rasy, vierovyznania, národnosti, príslušnosti ku konkrétnej spoločenskej skupiny či na základe politického presvedčenia a [ktorý] sa nachádza mimo svojej krajiny a nemôže, alebo kvôli tejto obave nie je ochotný, využiť ochranu tejto krajiny.“ Takejto osobe je udelený azyl, ak je schopná preukázať, že je obeťou osobného prenasledovania.

Príjemca humanitárnej ochrany je osoba, ktorú nie je možné presne definovať ako „utečenca“ podľa Dohovoru z roku 1951, pretože nie je prenasledovaná ako jednotliviec, ale napriek tomu potrebuje ochranu, pretože po návrate do vlasti by bola vo vážnom ohrození kvôli ozbrojenému konfliktu, všeobecnému násiliu a/alebo rozsiahlemu porušovaniu ľudských práv. Európske smernice definujú túto formu ochranu ako dočasnú alebo „subsidiárnu“ ochranu.

Obet' obchodu s ľuďmi je osoba, ktorá - na rozdiel od nelegálnych migrantov, ktorí sa rozhodli zveriť svoj osud prevádzčom - nedala súhlas na presun do inej krajiny alebo, ak taký súhlas dala, tak sa stal neplatným kvôli prinucovacím a/alebo podvodným krokom osôb obchodujúcich s ľuďmi, alebo kvôli zneužívaniu, ktorého obeťou sa stala alebo ktorým jej bolo pohrožené. Obchodníci s ľuďmi sa snažia získať kontrolu na inom človekom s cieľom jeho využívania. „Využívanie“ zahŕňa využívanie na účely prostitúcie alebo iné formy sexuálneho využívania, nútenej prác, otroctva alebo praktík podobných otroctvu, nútených prác či odstraňovania orgánov.

Migrant/imigrant je osoba, ktorá si zvolí z vlastnej vôle opustiť svoju domovskú krajinu a hľadať prácu alebo lepšie ekonomické podmienky v inej krajine. Na rozdiel od utečencov sa migranti môžu vrátiť domov bez ohrozenia vlastnej bezpečnosti.

Nelegálny migrant je osoba, ktorá: a) vstúpila do krajiny bez identifikácie na hranici; b) vstúpila do krajiny štandardným spôsobom, napr. na turistické víza a po ich uplynutí ich platnosti neodcestovala; alebo c) neopustila územie cieľovej krajiny po prevzatí príkazu na vyhostenie.