

IO3: Ett kontextspecifikt kvalifikationsramverk för Kompetenser i Mediakunskap kopplat till den Aktiva Medborgarskapsstegen

Ledande partner: RINOVA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. The EMKIT2 project reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Introduktion

Om EMKIT2

EU:s migrantkris har en direkt effekt på migranters anställningsgrad. Klyftan i arbetsmarknaden på EU-nivå mellan EU-medborgare och migranter har ökat sedan 2014 (Eurostat – Migrant Integration Statistics-Employment). Under de senaste åtta åren har aktivitetsgraden (% av aktivt anställda jämfört med den totala befolkningen) för EU-28-befolkningen i länder utanför EU registrerat systematiskt lägre aktivitetsnivåer än EU-medborgare. Sedan 2009 har denna klyfta ökat märkbart (3%). Arbetslösheten räknat på kön och utbildningsbakgrund är högre för migrantkvinnor med låg utbildningsbakgrund (Eurostat). Kulturella och sociala hinder, otillräckliga färdigheter, analfabetism samt bristande mediekunskap avskräcker dessa kvinnor från att aktivt söka jobb. Som ett resultat är trycket enormt på välfärdssystemen och samhället i EU-28-länderna.

EMKIT2 föreslår stärkandet av migrantkvinnor med låg kompetens genom att utveckla 42 digitala verktyg för utbildare att genomföra innovativa workshops för att främja sociala, medborgarliga, kulturella och mediarelaterade kompetenser för att uppnå aktivt medborgarskap.

Detta projekt bygger på ett tidigare framgångsrikt genomfört projekt, EMKIT. Målet med EM-KIT var att skraddarsy ett online-verktyg för utbildare för att hjälpa lågutbildade migrantkvinnor nå aktivt medborgarskap (Active Citizenship, eller AC). EMKIT baserades på AC-stegen (skalan), en innovation som introducerades i EMKIT. Denna skala antyder att en kvinna som lever isolerat (steg 1) måste ta sig igenom alla stegen i skalan för att uppnå aktivt medborgarskap. Dessa steg är:

1. Isolering
2. Gå ut
3. Gå med
4. Volontärbete
5. Förbättra professionella kvalifikationer
6. Aktivt medborgarskap

EMKIT:s verktygssats innehåller också 35 digitala interaktiva verktyg (dvs 35 aktiviteter/korta workshops) som kan implementeras för att tillgodose migrantkvinnornas behov beroende på var de befinner sig på den aktiva medborgarskapstegen.



EMKIT2 syftar till att:

1. Utveckla 3 kvalificeringsramar för Sociala och Medborgerliga kompetenser, Kulturella Medvetenheter och Uttryck, samt Mediekunskap, skräddarsydda för den specifika målgruppen i ett specifikt sammanhang (dvs. migrantkvinnor för att nå ett aktivt medborgarskap))
2. Tillföra till de aktiviteter som erbjuds av kvalificeringsramens inlärningsresultat genom att utforma 42 nya innovativa erfarenhetsworkshops för att stärka Sociala och Medborgerliga kompetenser, Kulturella Medvetenheter och Uttryck, samt Mediekunskap.
3. Utveckla 42 digitala verktyg till nyutvecklade workshops för utbildare för att förbättra Sociala och Medborgerliga kompetenser, Kulturella Medvetenheter och Uttryck, samt Mediekompetenser och integrera dem i EMKIT:s befintliga online-verktyg.
4. Introducera och utveckla ett digitalt utvärderingsverktyg och integrera det i den befintliga EMKIT-verktygssatsen för att utvärdera vilket steg av skalan den migrerande kvinnan befinner sig i och validera resultatet av processen, det vill säga utvärdera om workshopen har hjälpt kvinnan att gå vidare till nästa steg i den aktiva medborgarskapsskalan.

Den direkta målgruppen är utbildare/mentorer som arbetar med migrantkvinnor (dvs. utbildare inom vuxenutbildningen som implementerar projekt finansierade av Integrationsfonder/Daphne & Justice Projects och volontärer/mentorer som arbetar på icke-statliga organisationer och föreningar som ger vägledning och utbildningstjänster till migranter). Utbildare kommer att dra nytta av ett mer komplett EMKIT-verktyg som också utvecklar 3 viktiga sammanhangsspecifika kompetenser.

Om kvalificeringsramarna

EMKIT2-partnerskapet utvecklade 3 riktlinjer för 3 viktiga kompetenser som migrantkvinnor bör utveckla för att uppnå aktivt medborgarskap: a) Sociala och Medborgerliga kompetenser, b) Kulturella Medvetenheter och Uttryck och c) Mediekunskap.

Kvalificeringsramarna följer de allmänna riktlinjerna för den europeiska referensramen ERF (European Reference Framework, där den är tillämplig) och är utformad enligt den europeiska kvalifikationsramen (European Qualifications Framework), uttryckt i lärandemål.

Fokuset är att identifiera lärandemålen för att migrantkvinnor ska kunna utvecklas i det nya samhället.

Partnerskapet identifierade de viktigaste arbetsområdena (dimensioner) för varje kompetens, validerade dessa dimensioner med experter och fokusgrupper, skapade lärandemål för dessa dimensioner (kunskapsnivåer) inom Kunskap, Färdigheter och Kompetens, och kartlade inlärningsresultaten som ska uppnås för de 6 stegen i skalan för aktivt medborgarskap.

Dessa kvalificeringsramar bildar en guide för utbildare, mentorer och rådgivare som arbetar med migrantkvinnor och ger vägledning om de lärandemål som måste uppnås.

Dessutom utgör de grunden för utvecklingen av innovativa workshops för att ge migrantkvinnor möjligheten att gå från ett steg i AC-skalan till det nästa.



Arbetsområde 1: Medieformer och Mediefärdigheter

Det är allmänt förstått att mediekunskap gör det möjligt för människor att utveckla färdigheter, kännedom och förståelse för att fullt utnyttja de möjligheter som finns i både traditionell och ny kommunikation.

Mediekunskap omfattar de metoder som gör att människor kan komma åt, kritiskt utvärdera och skapa eller manipulera media. Mediekunskap är inte begränsat till ett medium - det beskrivs allmänt som "förmågan att komma åt, analysera, utvärdera och skapa budskap i olika sammanhang." Media kan vara tryckt (tidningar, tidskrifter), sändningar (radio, TV) och Internet. I en alltmer digital tidsålder anses mediekunskap vara en väsentlig färdighet, med hänsyn till behovet av att få tillgång till alla former av kommunikation, men också för att stärka individens självförtroende för att analysera, utvärdera och skapa media genom att utveckla följande:

- Kritiskt tänkande
- Perspektiv från olika synvinklar
- Identifiera medias roll i vår kultur
- Förstå författarens mål

Inom ramen för EMKIT2 fokuserar utforskningen av medieformer och mediefärdigheter på att förbättra deltagarnas förmåga att förstå, utveckla och leverera tydliga och effektiva budskap och meddelanden. I huvudsak utvecklas migrantkvinnors mediekunskaper, särskilt i användning av Internet och sociala medier, i syfte att främja försvar mot alla former av diskriminering och propaganda och att stärka interkulturell dialog. Detta arbetsområde fokuserar på följande 3 underområden:

- Mediekunskap
- Påverkan av mediekunskap i vardagen
- Media och Kulturella värden och Uttrycksformer



WA1: Medie- och mediefärdigheter

Lärandemål	K F K	AM Nivå
1.1 Introduktion till mediekunskap		
1.1.1 Beskriv de viktigaste formerna av mediekunskap som finns i varje dagssamhälle genom att en kort skriftlig eller muntlig sam-	K	3
1.1.2 Granska olika former av media och jämföra och kontrastera dem för att se över deras syfte	S	3
1.1.3 Utvärdera ett exempel på ett mediebudskap från en känd mediekälla, förklara budskapet, värderingarna och synvinkeln	S	3
1.1.4 Debattera en känd nyhet och gör en skriftlig eller muntlig sammanfattning av materialets synvinkel	C	3
1.2 Påverkan av mediekunskap i vardagen		
1.2.1. Argumentera materialets inflytande i samhället ur ett personligt perspektiv	C	2
1.2.2 Beskriv hur media används för att påverka åsikter och bilda opinion	K	2
1.2.3 Förklara hur media kan påverka olika gruppers uppfattningar	K	3
1.3 Media, kulturella värden och uttryck		
1.3.1 Reflektera över hur och vilken form av medier som främjar interkulturell kommunikation och förståelse	S	3
1.3.2 Illustrera hur olika medier används för att bilda och sprida kulturella värderingar och uttryck	C	3
1.3.3 Jämför och reflektera över media i hemländerna och beskriv likheter och skillnader i kultur och värderingar	S	3



Arbetsområde 2: Åtkomst till och användning av media

Förståelsen för de faktorer som formar mediabevakning av migranter och minoriteter, liksom effekten av den bevakningen på offentlig opinion, politiska resultat eller sociala relationer, har en blygsam men växande grund. Mediabevakning kan vara riklig eller minimal, positiv eller negativ, social eller politisk. Dessa skillnadsaxlar kan undersökas över tiden; över regioner, länder eller städer; mellan medier av olika slag och med hänvisning till ett brett spektrum av migrant- eller minoritetsgrupper och frågor. (*Migrants, Minorities and the Media: Information, Representation and Participation in the Public Sphere*, Erik Bleich, Irene Bloemraad och Els de Graauw)

När det gäller mediernas påverkan på integrationen av migranter i samhället har det visats att mediebevakning bidrar till socialt delade förståelser och representationer av nyanlända människor, vilket har konsekvenser för samhällsattityder, känslor och beteende.

Sociala medier är alltmer populära informationskanaler som migranter baserar sina val på. Även om sociala medier erbjuder ett relativt billigt, lättillgängligt och medierikt kommunikationsmedel, är deras användning inte utan utmaningar. Olika studier visar problemen med bristande kritisk eftertanke mot sanningsenligheten av tillgänglig information; sociala medier som härrör från befintliga sociala kretsar och information som bygger på personliga erfarenheter anses i allmänhet vara mer trovärdig.

Detta arbetsområde fokuserar på följande tre underområden

- Få åtkomst till och använda media
- Medias växande inflytande
- Delta i sociala medier



WA2: Åtkomst och användning av media

Lärandemål	K F K	AM Nivå
2.1 Åtkomst till och användning av media		
2.1.1 Reflektera över hur olika medieformer individer med olika förmågor tillgång	K	3
2.1.2 Förklara hur media på Internet kan användas tryggt och säkert	K	3
2.1.3 Beskriv hur man får tillgång till olika former av media och kontrollera källornas trovärdhet	K	3
2.2 Medias växande inflytande		
2.2.1 Bedöm den personliga användning av olika former av media	S	3
2.2.2 Reflektera över sociala medier och sociala mediers effekt på vardagen	C	3
2.3 Deltagande i sociala medier		
2.3.1 Formulera på vilka sätt sociala medier kan användas för att uppnå personliga mål	C	3
2.3.2 Uppskatta de potentiella riskerna med användning av sociala medier	C	3
2.3.4 Beskriv olika sätt att minimera riskerna	K	3



Arbetsområde 3: Analysera mediabudskap

Det är allmänt erkänt att meddelandeanalys är en dekonstruktion av media främst genom att studera kommunikationsmeddelanden eller texter i olika format, inklusive bilder, ljud och visuellt material. Denna metod kan lyfta fram "kraften" i medierna (*Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology*), särskilt i samband med hur massmedia kan bidra till fördomar mot människor som anses vara sårbara, och därför bidra till diskriminering - till exempel mot migrantkvinnor. Därför kan man säga att medieinnehåll är ett "sätt att övervaka samhällets kulturella temperatur." (Max Weber)

Kvinnor är mindre troliga än män att ses i media. Som föremål för programinslag visas kvinnor bara en fjärdedel i TV, radio och tidningar. I en rapport från 2015 utgjorde kvinnor 19% av nyhetsexperter och 37% av nyhetsreportrar; vi vet att en ojämlik bild av samhället kan stärka och upprätthålla skadliga könsfördomar. (*Tackling the Underrepresentation of Women in Media*, A Rattan, S Chilazi, O Georgeac och I Bohnet). I Storbritannien representerar BBC den största kollektiva åtgärden för att öka kvinnors representation i BBC-innehåll någonsin - 50:50-projektet syftar till att inspirera och hjälpa andra mediaorganisationer att representera kvinnor och män jämlikt i deras innehåll <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/5050>

- Därför är det viktigt för migrantkvinnor att dekonstruera mediebudskap och överväga följande:
- Vem skapade det här budskapet?
- Kan olika människor förstå det här budskapet på annat sätt än jag gör?
- Vilka värderingar, livsstilar och synpunkter representeras i eller utelämnas från det här budskapet?
- Varför sänds det här budskapet?

Detta arbetsområde fokuserar på följande tre underområden

- Representation av kvinnor i media
- Ifrågasätta medieinnehåll
- Analys av budskap

¹ Center for Media Literacy, MediaLitKit



WA3: Analysera mediebudskap

Lärandemål	K F K	AM Nivå
3.1 Hur kvinnor framställs i media		
3.1.1 Jämför och bedöm hur och i vilken utsträckning migrantkvinnor representeras i olika former av media	C	3
3.1.2 Lägg märke till hur livsstil, värderingar och synvinkel påverkar medias budskap, innehåll och val	C	3
3.2 Ifrågasätta medieinnehåll		
3.2.1 Bedöm hur människor förstår mediebudskap från olika perspektiv	S	3
3.2.2 Utvärdera mediekällans relevans, trovärdighet och syfte	S	4
3.2.3 Skilj mellan verklig information och fejknyheter	S	3
3.3 Analys av mediemeddelanden		
3.3.1 Argumentera påverkan av hur migrantkvinnor representeras i vanliga medier	C	3
3.3.2 Debattera kritiska frågor och granska hur vissa nyheter är inramade och granska hur man kan förbättra den befintliga nyhetsrap-	C	3
3.3.3 Granska de olika typerna av media och utvärdera vilka som bäst passar för att berätta migrantkvinnors historier	S	3



Arbetsområde 4: Utvärdering av mediekommunikation

Enligt *'Mass Media and its influence on behaviour'* (Ruben Enikolopov och Maria Petrova), är massmedia en viktig informationskälla på makronivå i de flesta länder. Massmedia kan bilda opinionen och säkerställa folkligt stöd; rapporten belyser hur massmedia har förmågan att påverka beteenden genom att sprida information och förändra övertygelser, men också ge partisk och i vissa fall förvrängd information... detta kan även innefatta övertygande reklam (Bagwell 2007). Rapporten belyser också hur medias inflytande kan påverka utbildning och sociala resultat, vilket ekar annan forskning som tyder på att sociala medier, till exempel, kan ha både positiva och negativa effekter på inlärning och sociala nätverk. Från en positiv synvinkel kan medierna och sociala medier förbättra allmänhetens kunskaper och förmågor genom möjligheten att förbättra inlärningsmetoder och deltagande i olika sociala grupper. Det finns dock bevis som tyder på att sociala medier kan hindra kognitiv utveckling och kan påverka människors sociala och fysiska tillstånd på ett negativt sätt.

En övning som presenterats av Cornell University *'Fake News, Propaganda, and Misinformation: learning to Critically Evaluate Media Sources'* visar vikten av att faktakontrollera innehållet i en specifik nyhetsartikel, skriven ur olika perspektiv. Lärdomar av denna övning omfattar hur viktigt det är att ta hänsyn till informationskällan, att läsa "bortom rubriken", undersöka författaren, dess anslutna källor och datumet.

'Changing the Narrative: media representation of refugees and migrants in Europe' (WACC Communication for all, CCME) belyser det faktum att vissa grupper av människor är osynliga i media "vissa samhällsgrupper är i stort sett frånvarande från nyhetsberättelser" och "kvinnor är oproportionerligt frånvarande från nyheterna. Av artiklar som nämnde en flyktning eller migrant var bara en fjärdedel (27%) kvinnor" och fortsätter med att säga att "av de 21% nyhetsartiklar som refererar till migranter eller flyktingar, citerade minde än hälften av artiklarna en direkt person".

Detta arbetsområde fokuserar på följande fyra underområden

- Användning av media för att påverka allmänhetens uppfattning
- Medias roll i socialisering, social förändring och social kontroll
- Effekterna av massmedia
- Lokala mediers roll

²Cornell University Library: Credit links to articles created by Kelee Pacion, Mann Library, Cornell University https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/exercise



WA4: Utvärdering av mediekommunikation

Lärandemål	K F K	AM Nivå
4.1 Användningen av media för att överföra information, påverka allmänhetens uppfattning, bilda åsikter och forma trosuppfattningar i samhället		
4.1.1 Presentera och försvara ett valt exempel på hur olika former av mediekommunikation påverkar trosuppfattningar	S	3
4.1.2 Presentera och försvara ett valt exempel på hur olika former av mediekommunikation bildar åsikter	S	3
4.1.3 Presentera och försvara ett valt exempel på hur olika former av media formar trosuppfattningar	S	3
4.2 Medias roll i socialisering, social förändring och social kontroll		
4.2.1 Undersök kulturella budskap och utvärdera deras inflytande på antingen (i) integration eller (ii) kommunikation mellan olika grupper		3
4.2.2 Bryt ner hur ett valt meddelande hjälper till att bilda allmän opinion genom ett brett spektrum av medieformer		3
4.2.3 Kommentera hur ett valt meddelande hjälper till att sprida kulturella budskap genom ett brett spektrum av medieformer		3
4.2.4 Analysera ett valt mediemeddelande som syftar till att hjälpa samhället att förebygga och avslå beteenden som bryter mot (i) sociala normer eller (ii) demonstrerar direkt/indirekt kontroll		3
4.3 Effekterna av masskommunikation		
4.3.1 Kommentera på hur massmedia påverkar människors liv ur ett personligt perspektiv		3
4.3.2 Argumentera hur massmedia påverkar individuella åsikter och trosuppfattningar		3
4.3.3 Ifrågasätt rollen massmediekommunikation spelar i det moderna samhället		3



WA4: Utvärdering av mediekommunikation

Lärandemål	K F K	AM Nivå
4.4 Icke-kommersiella mediers roll för att stärka, bevara och främja identitet och kultur		
4.4.1 Beskriv formerna av icke-kommersiella samhällsmedier		3
4.4.2 Bryt ner icke-kommersiella mediernas roll i processen för (i) deltagande och (ii) tillgång		3
4.4.3 Beskriv hur icke-kommersiella samhällsmedier hjälper till att bygga upp (i) medborgarskap, (ii) öka social medvetenhet och (iii) bryter		3
4.4.4 Reflektera över vikten av att delta i och skapa alternativa utrymmen för att göra sin röst hörd och för att uttrycka sin kultur och iden-		3



Arbetsområde 5: Media och aktivt medborgarskap

Det är i stort sett uppenbart att det finns en relation mellan alternativa former av journalistik och politiska begrepp som demokrati och medborgarskap (*Alternative journalism as active citizenship*, Tony Harcup, 25 January 2011); resultat i rapporten diskuterar frågorna om alternativa medier och demokratiskt deltagande, och drar slutsatsen att även om en exakt och universell definition av alternativa medier förblir svårfångad verkar det finnas en betydande grad av enighet (bland utövare och forskare av alternativ journalistik) om att sådana medier kan spela en roll i att återspegla, värna om och demonstrera aktivt medborgarskap. I boken *'Culture and Democracy: media, space and representation'* av Clive Barnett (2003), hävdas det att mediekultur fräter på medborgarnas förmåga att lita på och uppmuntra ett utbrett samhällsengagemang.

I artikeln producerad Amanda Brozana och Jenn B Mackay *'Toward a Measure of Community Journalism'*, sägs det att lokala medier bör (a) underlätta processen att diskutera och ge mening till gemenskapen och (b) avslöja eller främja förståelse för samhällsstrukturen, och fortsätter med att säga "Lokala medier stödjer denna process genom att både lyssna och leda samt erbjuda sammanhängande, enhetliga representationer av den verkliga gemenskapen."

'What is Community Media' (intervju av Nadia Bellardi, Community Media Forum Europe, 11 maj 2009), anger målen för lokala medier, enligt följande: 'Lokala medier lägger kommunikationsverktygen i händerna på människor, särskilt kvinnor och marginaliserade grupper, vilket gör att de kan skapa sina egna medel för kulturellt uttryck, nyheter, information och dialog. ... (det) bidrar till att människor stärks och förbättrar sociala och ekonomiska förhållanden, bekämpar diskriminering och rasism, engagera människor i den demokratiska utvecklingen av deras samhälle och land och är ett alternativ till det som är mainstream eller kommersiellt innehåll.'

Detta arbetsområde fokuserar på följande fyra underområden:

- Lokala medier
- Lokala medier och uppläsningssamfund
- Lokala medier och aktivt medborgarskap
- Handlingsplanering för lokala medier och kommunikation



W5: Media och aktivt medborgarskap

Lärandemål	K F K	AM Nivå
5.1 Icke-kommersiella medier, samhällsmedier och gräsrotsjournalistik		
5.1.1 Undersök lokala samhällsmedier och identifiera (i) hur lokala samhällsmedier fungerar, (ii) hur lokala samhällsmediaföreningar fungerar	K	4
5.1.2 Identifiera och utvärdera den erfarenhet som behövs av en "gräsrotsjournalist" och ge en sammanfattning av rollen	C	4
5.1.3 Identifiera icke-kommersiella samhällsmedier som är tillgängliga lokalt och hur dessa kan nås (i) tillgång till icke-kommersiella samhällsmedier, (ii) medieproduktion och (iii) utbildning och kompetensutveckling inom icke-kommersiella samhällsmedier	S	
5.2 Icke-kommersiella samhällsmedier som en viktig leveransagent för lokala ambitioner för att främja utbildning, volontärarbete och anställningsmöjligheter		
5.2.1 Identifiera ett tema, en nyhet eller ett problem du brinner för och skapa ett nyckelbudskap som bäst kommunicerar dina övertygelser	S	4
5.2.2 Skapa en tankekartan för meddelandet som du vill skriva baserat på ditt nyckelbudskap	S	4
5.2.3 Välj ett lämpligt format för ditt meddelande med publik (blogga, skriva, filma) och producera den	C	4
5.3 Gemenskapsmedier, aktivt medborgarskap och berättande		
5.3.1 Undersök bakgrunden till en nyhet/berättelse som fokuserar på (i) medborgardeltagande eller (ii) aktivt medborgarskap och producerat innehåll som är lämpligt för icke-kommersiell media som (i) stärker, (ii) försvarar, (iii) argumenterar eller (iv) stödjer den valda historien	S	4
5.3.2 Identifiera lämpliga personer i din omgivning och personliga nätverk som kan ge åsikter eller input till din berättelse	C	4
5.3.3 Beskriv vad som behövs för att skapa en press kit	K	3



W5: Media och aktivt medborgarskap

Lärandemål	K F K	AM Nivå
5.3.4 Identifiera icke-kommersiella mediekkanaler som är lämpliga för distribution av press kit för att stimulera samhälls-och gemenskapsmediers	S	4
5.3.5 Samarbeta med andra för att organisera produktion och distribution av press kit	C	4
5.4 Skapa din egen handlingsplan för onlinekommunikation		
5.4.1 Presentera och försvara (i) fokuset, (ii) formatet och (iii) plattformen, särskilt när det gäller potentialen att nå din målgrupp	K	4
5.4.2 Utveckla din online-närvaro genom att skapa en onlinesida på en vald plattform och ta fram en innehållsplan för att lansera dina publikationer	S	4
5.4.3 Publicera innehåll som kommer att vara början av ditt material på (i) medborgardeltagande och (ii) aktivt medborgarskap	C	4
5.4.4 Visa hur du har skapat en gemenskap online som är responsiv gentemot dina kommunikationer och publikationer	C	4
5.4.5 Presentera en utvecklingsplan som anger hur du kan diversifiera din publik och utöka räckvidden	S	4

*KFK= K (Kunskap/I ditt språk), F (Färdigheter/I ditt språk), K (Kompetenser/I ditt språk)

*AM Nivå= Aktiv Medborgarskapsnivå

IO3: Ett kontextspecifikt kvalifikationsramverk för Kompetenser i Mediakunskap kopplat till den Aktiva Medborgarskapsstegen

Partners



<http://www.folkuniversitetet.se/>



<http://www.editc.eu/>



<http://www.dimitra.gr/>

REVALENTO

<https://www.revalento.nl/>

RINOVA

innovate, create & regenerate

<http://www.rinova.co.uk/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. The EMKIT2 project reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.