



Institut für Medienverantwortung

IMV Institut für Medienverantwortung
gemeinnützige UG (haftungsbeschränkt)

Goethestraße 6

91054 Erlangen

Tel.: 09131 933277-8

Fax.: 09131 933277-9

IMV Büro Berlin

Marburger Str. 3

10789 Berlin

Tel.: 030 219098-68

Fax.: 030 219098-69

Pressemitteilung, 19.05.2014

Eine Woche Transparenz



Das Institut für Medienverantwortung hat im Jahr 2005 eine bundesweite Initiative der Medientransparenz ins Leben gerufen. In diesem Jahr möchten wir wieder alle Medien dazu auffordern, an dieser Initiative teilzunehmen und damit die Medien für den Nutzer transparenter zu machen.

Ziel ist es, dass während einer Woche im Jahr, in selbst gewählten Medienberichten, eine kurze Info vorgeschaltet wird, wie der jeweilige Beitrag zustande gekommen ist, warum er ausgewählt wurde, warum ihm welches Bild zugeordnet wurde usw. Dies hat den lohnenden Effekt, dass für das Medienpublikum, den Leser, den Zuschauer, das Geschehen hinter den Medienprodukten durchschaubarer wird.

Dieser aktive Beitrag der Medien dient dazu, dass sie wieder mehr als Interakteure an öffentlichen Diskursen wahrgenommen werden und nicht als verschworene Blackbox. Die Aufmerksamkeit der Mediennutzer erhöht sich, wenn sie sich als aktiven Teil begreifen und nicht als bloße Konsumenten. Außerdem ist mit der Initiative der Medientransparenz auch ein Qualitätsstandard von Medienseite deutlich zu machen.

Die diesjährige Woche der Transparenz findet in der KW 25 vom 16. bis 22. Juni statt – bitte informieren Sie uns über Ihre Beteiligung, gerne auch mit Beispielen.

Gerne stehen wir Ihnen auch telefonisch für Fragen zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Sabine Schiffer
Institutsleitung

Wir freuen uns über jede Art von Unterstützung für die Kampagne. Sie können das Projekt sowohl durch Ankündigungen als auch finanziell fördern, um dem Anliegen zur Resonanzsteigerung zu verhelfen, sowie das IMV bei der Projektarbeit unterstützen. Bankverbindung: Sparkasse Erlangen, BLZ 76350000, Kto. 60022970

Anlage: Beispiele für mögliche Beiträge in einer Tages-, Wochen oder Online-Zeitung
Unser Transparenz-Logo stellen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.



Für einige ist noch eine allgemeine Erläuterung der Transparenz-Woche notwendig. Zunächst geht es darum, dem Mediennutzer die Produkthaftigkeit der Darstellung vorzuführen – bei gleicher Faktenlage könnte die Präsentation völlig anders aussehen und jeweils einen ganz eigenen Eindruck vermitteln. Darum hilft ein Vorsatz wie „Wir wollen diesen Artikel für unsere Leser transparent machen und erläutern, wie er zustande kommt.“ (s. Bsp. 1 + 2) oder: „Im Rahmen der Woche der Transparenz verweisen wir auf das für Sie zusammengestellte Glossar mit Begriffen aus unserem journalistischen Medienalltag.“ (s. Bsp. 3)

Beispiel 1

Thema: Bei Tanklasterbeschuss starben Zivilisten in Afghanistan

Das Thema wurde aus Gründen der hohen Zahl der Toten für die Titelseite ausgewählt. Es handelt sich um eine Agenturmeldung aus den USA, die von der dpa übernommen und an mehreren Stellen gekürzt wurde. Das Bild stammt von der Nachrichtenagentur Reuters und erreichte die Redaktion bereits einen Tag zuvor. Überschrift und Bildunterschrift wurden von einem Redakteur in München verfasst.

Beispiel 2

Headline: Vom Wert der Mitarbeiter

Subline: Viele Firmen merken nicht, wenn sie das Potential ihrer Beschäftigten verschleudern

Eigener Korrespondentenbericht, also eines Mitarbeiters vor Ort. Der Beitrag wurde von einem freien Journalisten verfasst, der regelmäßig für unser Blatt schreibt. Der Beitrag kam hauptsächlich durch die Auswertung von Interviews zustande. Aus ca. 25 Fotos unseres Pressefotografen, der den Interviewer begleitete, haben wir dieses Bildmotiv ausgewählt, weil es freundliche Menschen, die Zufriedenheit ausstrahlen, zeigt.

Beispiel 3

Statt einer begleitenden Kommentierung ist auch ein **Glossar** etwa in einem Kasten möglich. Darin können Begriffe wie Redakteur, Glosse, Agenturmeldung und die Kürzel der Agenturen erklärt sein sowie übliche Abläufe erläutert werden, die die Existenz von Entscheidungsprozessen etwa in der Redaktionskonferenz – so es sie noch gibt – aufzeigt.

Alle Metainformationen sollen vor allem die Arbeit von Qualitätsmedien greifbar und die einzelnen Entscheidungsprozesse sichtbar machen. Dies stärkt die um Seriosität Bemühten.