#Mystory medien (kompetenz) und migranten

Dos & donts Leitfaden

für geflüchtete, ihre Geschichten zu erzählen und für Journalisten, besser über diese zu berichten

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

Danksagungen

Dieses Buch wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission im Program Europa für Bürgerinnen und Bürger finanziert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nich für die weitere Verwendung der darin enthalten Angaben. Die Projektpartner sind:

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

Dos & Don'ts um das Storytelling über Migranten und Geflüchtete

MyStory

Dieser Leitfaden wurde im Projekt MyStory (mystoryproject.eu), gefördert von der Europäischen Kommission, entworfen. Er zielt darauf:

a) Die Arbeit von Journalisten und Bloggern in Bezug auf ethnische Standarsds bei der Berichterstattung über Migranten und Geflüchtete zu erleichtern;
b) Migranten und Geflüchtete sowie Einrichtungen, die diese unterstützen, zu befähigen, ihre Geschichten effektiver zu erzählen.

Die folgenden Empfehlungen gehen dabei auf MyStory-Projektdebatten und Zulieferungen aus den Netzwerken der Partner zurück. Darüberhinaus berücksichtigen sie relevante internationale Positionspapiere zum Thema. Das Projekt informiert und unterstützt den rechtlichen Rahmen der Europäischen Kommission sowie zukünftige Initiativen.

Themenbezogene Handbücher und rechtliche Dokumente sind online verfügbar. Unser Leitfaden zielt auf Praktische Tipps, weniger auf umfassende Information. Er Besteht aus drei Teilen, welche die folgenden Zielgruppen ansprechen:

1. ..... Journalisten und Blogger, die über Migranten und Geflüchtete berichten;

2. ..... Migranten und Geflüchtete;

3. ..... Organisation, die mir Migranten und Geflüchteten arbeiten.

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

TEIL EINS

Für Journalisten, die über Migranten und Geflüchtete berichten

Ihr Ziel ist es, Verständnis zu fördern

DOs

Handeln Sie im öffentlichen Interesse und agieren Sie professionell.

Seien Sie sich persönlicher Einschätzungen bewusst und nennen Sie nur relevante Aspekte, berichten Sie wahrheitsgetreu.

Seien Sie professionell, fair und parteiisch, betrachten Sie verschiedene Ansichten.

Versuchen Sie objektiv zu sein, wer wählt die Geschichten aus? Warum? Wie werden Migranten und Geflüchtete dargestellt? Berichten Sie ,,mit" Migranten (nicht nur ,,über"sie).

Überprüfen Sie die Fakten, bieten Sie den Zusammenhang sowie Hintergrundinformationen und erklären Sie Ursachen.

Sprechen Sie zum Beispiel mit Kollegen und schauen nach öffentlichen Onlineressourcen. Meinungen sind relevant, trennen Sie diese aber klar von Fakten.

Geben Sie genaue und vollständige Informationen.

Vermeiden Sie einen sensationslüsternen Ton und seien Sie aufmerksam in Bezug auf die Wirkung von Bildern, die Position des Interviewers, die Bearbeitung etc.

Nutzen Sie eine angemessene Terminologie und aktuelle Nachweise.

Kennen Sie Ihr Vokabular, achten Sie auf die Worte, die Sie nutzen: Geflüchtete, Migranten, Asylbewerber usw. Suchen Sie erst nach zuverlässigen Informationen, beziehen Sie Literatur zum Hintergrund mit ein.

Co-funded by the Europe for Citizens Programme of the European Union

eavi EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

TEIL EINS

Für Journalisten, die über Migranten und Geflüchtete berichtenIhr Ziel ist es, Verständnis zu fördern

DON'TS

Stereotypisieren Sie Geschichten nicht. Sie können für Ihre Leser leicht Realität werden.
Verbreiten Sie keine Propaganda oder Hassrede, seien Sie unabhängig.

Lassen Sie schockierende Titel nicht die menschlichen und persönlichen Elemente Ihrer Berichterstattung überschatten. Sehen Sie Menschen als Menschen.

Schaden Sie niemandem, indem Sie die Identität von Geflüchteten oder Zeugen preisgeben.

Garantieren Sie Anonymität der Quellen, insbesondere, wenn diese schutzbedürftig sind. Geflüchtete sind in der Regel normale Menschen, die schlimmen Situationen entflohen sind

Scheuen Sie nicht davor, Ihre eigenen Ansichten zu hinterfragen.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Geschichte den Kriterien echter Berichterstattung entspricht, stellen Sie den dominanten Diskurs in Frage und überwinden Sie eigene Vorurteile. Respektieren Sie die Menschenwürde, andere Überzeugungen, Kulturen und Religionen.

Missbrauchen Sie keine Daten und Statistiken.

Stellen Sie sicher, dass Sie das gesamte Bild wiedergeben und folgen Sie der journalistischen Ethik.

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

TEIL ZWEI

FÜR MIGRANTEN UND GEFLÜCHTETE, DIE IHRE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

DOS

Erzählen Sie Ihre Geschichte.

Lernen Sie Storytelling-Techniken. Falls möglich, nehmen Sie an einem Kurs teil, egal ob online oder vor Ort.

Finden Sie Ihren Fokus und definieren Sie den Zweck (Was und warum).

Um was geht es in Ihrer Geschichte? Dies hängt eng mit dem Zweck der Geschichte zusammen und ist ähnlich der Überschrift. Halten Sie negative und positive Botschaften im Gleichgewicht.

Wählen Sie Geschichten/Themen, die betreffen und emotional bewegen (Wie).

Die Wahl und die Definition des Themas ist schwierig. Falls Ihre Geschichte Sie selbst emotional bewegt, ist das ein gutes Zeichen. Ihre Geschichte wird noch authentischer, wenn Sie die Geschichte aus der Perspektive der ersten Person erzählen.

Halten Sie die Geschichte kurz (Wie).

Bedenken Sie, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitspanne bei Online-Inhalten nicht sehr lang ist. Sie haben nur wenige Momente, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen und zu halten. Fassen Sie sich daher kurz (2-7 Min.).

Finden Sie Ihre eigene Sprache (Wie).

Soziale Medien und digitales Storytelling bieten Möglichkeiten auch ganz ohne Worte zu erzählen. Bedenken Sie aber dennoch mögliche Sprachbarrieren – eine einfache Sprache zu nutzen hilft bei der Überwindung kultureller Barrieren. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe. Nutzen Sie freie Online-Ressourcen.

Erzählen Sie Ihre Geschichte (Wo).

Hierzu können Sie zum Beispiel einen Blog einrichten oder persönliche Beziehungen zu Journalisten oder Verleger suchen. Es kann darum gehen 'wen Sie kennen'. Bauen Sie auch Beziehungen zu zivilgesellschaftlichen Organisationen und lokalen Medienagenturen auf, um Unterstützung zu bekommen.

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

Teil Zwei

Für Migranten und Geflüchtete, die ihre Geschichten erzählen

DONT´S

Erzählen Sie keine Geschichte ohne Zweck und Bedeutung.

Verzischten Sie auf Selbstmitleid. Dies ist wenig eingängig unf entfremdet. Stellen Sie sicher, dass Ihre Geschichte einen relevanten und informativen Wert hat.

Denken Sie nicht zu groß.

Finden Sie und Fokussieren Sie auf einfache Geschichteen oder wählen Sie einen Teil einer längeren Geschichte - kleine Geschichten können genauso beeindrucken wie Große, sind aber einfacher zu produzieren und erhalten oft mehr Aufmerksamkeit.

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

TEIL DREI

Für organisation, die mit Migranten und Geflüchteten arbeiten. Um sich selbst besser zu vermarkten

Dos

Stellen Sie Mitarbeiter ein, die sich explizit um Medien Kümmern.

Villeich benötigen Sie einen Kommunikationsverantwortlichen, um mit den durch Technologien gegebenen Möglichkeiten umzugehen. Überlegen Sie auch Training und Workshops für migranten und Geflüchtete anzubieten.

Achten Sie auf eine aktive Präsenz in den sozialen Medien.

Veröffentlichen Sie präzise, wahre Fakten und Geschichten echter Menschen. Seien Sie sich der Bedeutung von Bildern bewusst.

Bauen Sie Netzwerke mit Behörden auf und pflegen Sie Kontakte mit

zivilgeschaftlichen Einrichtungen, Regierungsvertreten und Politikern, um Bestimmte, auch sensible Themen zu besprechen.

Bauen Sie Beziehungen zu Schulen oder dem Freiwilligenagenturen auf.

Nutzen Sie verfügbares Personal um geleistete Arbeit zu zeigen. Engagierte Menschen erreichen oft mehr als Experten.

Erwerben Sie Fähigkeiten und Resourcen von Partnern, bilden Sie Ihre Mitarbeiter aus.

Sie brauchen Kommunikations- und Schreibfähigkeiten, um über das Wer, Was, Wann, Wo un Warum Ihrer Einrichtunf zu berichten.

Treten Sie mit Journalisten und Online-Bloggern in Kontakt.

Füttern Sie Journalisten; sie sind hungrig, konzentrieren Sie sich auf den Aufbau von Beziehungen. Achtn Sie auf Ratschläge vonReportern, wie Sie Ihre Neuigkeiten am Besten präsentieren, Netzwerken Sie mit Medienschaffenden unf Online-Bloggern.

Ziehen Sie Geflüchtete und Migranten mit ein.

Bevormunden Sie sie nicht- geben Sie ihnen Gelegenheit selbst für sich zu besprechen.

Berücksichtigen Sie Sprachbarrieren.

Überlegen Sie verschiedene Muttersprachen sowie die Sprache des Landes Ihrer Zielgruppe - besonders, wenn Sie neu im Land sind.

Co-funded by the Europe for Citizens Programme of the European Union

eavi EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

TEIL DREI

Für Organisation, die mit Migranten und Geflüchteten arbeiten. Um sich selbst besser zu vermarkten

DONT'S

Distanzieren Sie nicht von der Medienumgebung.

Bauen Sie Beziehungen zu Journalisten und Redakteuren auf, um einen Arbeitsrahmen zu stecken, der sich auf das Wesentliche bezieht und die sozialen und beruflichen Besonderheiten der verschiedenen nationalen Gegebenheitberücksichtig. Sprechen Sie auch mit Medien, die kritisch gegenüber Immigration sind um deren Leser zu erreichen.

Fokkussieren Sie nicht zu sehr auf ,,Klicks".

Überprüfen Sie Ergebnisse und werten Sie auch die Reaktionen der Leser aus. Der Erfolg digitalen Storytelling ist nicht nur anhand von ,,Klicks"messbar - es geht auch um die Botschaft und wie diese aufgenommen wurde.

Trolle bitte nicht füttern.

Schwierige unangebrachte Aussagen, Hassrede, Propaganda und Fehlinformationen können über Ihre eigene Online-Plattform oder soziale medien verbreitet werden. Treten Sie aber nicht un unproduktive Dialoge oder nutzen problematische Sprache. Das wäre Zeitverschwendung. Lassen Sie den Inhal für sich sprechen.

Posten Sie keinen Inhalt oder keine Fotos ohne Zustimmung.

Dies gilt insbesondere im Umgang mit Kindern.

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

My Story Projektpartner sind:
EAVI - www.eavi.eu
DRPDNM - www.comide.net
EUROFORM - www.euroformrfs.it
Hungarian Moving Image and Media Education Association - www.c3.hu/~mediaokt/angol.htm
Intermediakt - www.intermediakt.org
International Alliance of journalists - www.alliance-journalistes.net
Wisamar - www.wisamar.de

Weitere Informationen

eavi
EUROPEAN ASSOCIATION for VIEWERS INTERESTS

Die Europäische Vereinigung für Interessen der Zuschaer (EAVI) ist eine unabhängige, gemeinnützige internationale Organization mit Sitz in Brüssel. Ihr Hauptziel ist es, das Interesse der Bürger als Medienanwender europaweit zu stärken und zu fördern. Daher ist es von globalen Medien zu sein, sondern viel mehr Bürger eines vereinten Europas, welche die Informationen sinnvoll nutzen und davon profitieren können. Um seine Ziele zu erreichen, entwickelt und implementiert EAVI eine breite Palette von Aktivitäten. Viele der Initiativen wurden durchgeführt unter Einbeziehung von Bürgern und Organisationen aus vielen der 28 EU-Mitgliedsstaaten. Diese konzentrieren sich auf die Förderung von aktiver Bürgerabteilung durch Medienkompetenz und Engagement von den Europäische Institutionen und deren politischen Entscheidungsträgern.

Kontakte:
EAVI- European Association for Viewers Interests
Rond Point Schuman 9/16
Brüssel 1040
+32 (0)2 230 30 06
www.eavi.eu
eavi@eavi.eu

Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union