

KOMMUNIKATIONSETHIK IN SOCIAL MEDIA



DER PR-ETHIK-RAT

Der 2008 gegründete Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute. Die elf Ratsmitglieder entstammen allen Bereichen der Gesellschaft.



Gabriele
Faber-
Wiener



Barbara
Helige



Michaela
Huber



Christian
Kollmann



Wolfgang R.
Langen-
bucher



Axel
Maireder



Brigitte
Mühlbauer



Michael
Opriesnig



Marita
Roloff



Renate
Skoff



Engelbert
Washietl

DER PR-ETHIK-RAT

Aufgabe der Ethik-Rats ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern, Streitfälle zu untersuchen, Missstände zu benennen sowie Fehlverhalten aufzuzeigen.

In den letzten Jahren hat der Rat ein Grundsatzpapier zur klaren Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen, eine Studie zu „Schleichwerbung in Österreich“, eine Studie zum Thema „PR und Ethik“, einen Vorschlag zur Verschärfung des §26 Mediengesetz sowie „Mustervertragsklauseln gegen Schleichwerbung“ veröffentlicht. Außerdem wurden über 80 Beschwerdefälle behandelt.

ETHIK IN SOCIAL MEDIA

Soziale Medien haben das Kommunikationsverhalten in unserer Gesellschaft neu geordnet und kommunikative Machtverschiebungen eingeleitet: Die „Kommunikationshoheit“ hat sich teilweise von den Unternehmen und Organisationen zu ihren Kunden verlagert. Und aus den früheren Medienkonsumenten sind Medienmacher geworden. Diese Veränderung wirft Fragen auf, die in keinem der bestehenden Ethik-Kodizes geregelt sind. Der PR-Ethik-Rat hat deshalb Prinzipien für die professionelle Kommunikation in Social Media entwickelt.

1 Fairness

„Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.“

Menschen, die als KonsumentInnen oder BürgerInnen ihre Meinung ausdrücken wollen, haben mit den sozialen Netzwerken ungeahnte Chancen erhalten. Ihre kommunikative Kraft ist markant gewachsen.

Alle KommunikatorInnen – Unternehmen und Organisationen wie auch KonsumentInnen oder BürgerInnen – sind in der Pflicht, mit ihrer Macht sorgsam umzugehen und diese keinesfalls missbräuchlich einzusetzen bzw. anderen zu schaden.

Angriffe oder emotionale Äußerungen können rasch eine Dynamik ungeahnten Ausmaßes losstreten und sich zu einem „Shitstorm“ entwickeln. Für alle gilt daher gleichermaßen: „Think before you post!“

2 Respekt

„Die Persönlichkeit und die Meinungen der NutzerInnen respektieren.“

Menschen treffen Aussagen und setzen Handlungen in Übereinstimmung mit ihrem eigenen Wertesystem in ihrem jeweiligen Umfeld – auch in sozialen Netzwerken. Das ist zu respektieren.

Es bedeutet auch, dass andere Nutzer/innen diese Aussagen nicht für andere Interessen bzw. ihre eigenen Interessen missbrauchen dürfen. Zitate sollten nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden, und die Nutzer/innen mit ihren Botschaften und Meinungen nicht für andere Anliegen instrumentalisiert werden.

Ebenso dürfen Nutzerdaten ausschließlich für jene Zwecke verwendet werden, die der/m Nutzer/in ursprünglich vermittelt wurden. Für den Schutz seiner eigenen Privatsphäre trägt jedoch jede/r selbst Verantwortung.

3 Verantwortung

„Als Kommunikator die Verantwortung für den Inhalt einer Aussage übernehmen. Die Verantwortung für die Dynamik in den sozialen Netzwerken verteilt sich jedoch auf alle, die daran mitwirken.“

Die uneingeschränkte Verantwortung für Aussagen liegt beim Kommunikator. Einzige Ausnahme sind Kinder und Jugendliche, denen nur teilweise die Eigenverantwortung für ihre Aussagen zugeordnet werden kann.

Eine Mitverantwortung für die Dynamik der Diskussion in den sozialen Netzwerken tragen aber auch jene NutzerInnen, die Aussagen wiedergeben. Somit gilt neben „Think before you post“ auch „Think before you share“.

4 Moderation

„Klare Richtlinien für den Diskurs vorgeben.“

Unternehmen und Organisationen mit einem eigenen Auftritt in sozialen Netzwerken sind gefordert, den Meinungs austausch in diesen Kommunikationsräumen (z. B. Facebook-Pages, Blogs mit Kommentarseiten) zu moderieren. Dabei ist jeweils zwischen der Freiheit individueller Meinungsäußerung der Nutzer/innen und der Verantwortung für das eigene Unternehmen bzw. die Organisation abzuwägen.

Als Grundlage für den Diskurs sollte jedes Unternehmen praktikable Regeln für sich definieren und diese transparent machen, sodass Entscheidungen im Zuge der Moderation für die Nutzer/innen nachvollziehbar sind.

5 Klarheit

„Regeln und Anleitungen als Orientierungshilfe für Mitarbeiter/innen eines Unternehmens definieren.“

Klare Regeln für Mitarbeiter/innen stecken deren Bewegungsspielraum ab – es empfiehlt sich, diese als Orientierungshilfe schriftlich zu verankern (als Guidelines oder „Netiquette“) und Schulungen dazu anzubieten. Die Mitarbeiter/innen haben das Recht, in sozialen Netzwerken zu kommunizieren und sich auch zu ihrer Arbeit bzw. ihrem Arbeitgeber zu äußern – solange sie keine vertraulichen Informationen preisgeben und/oder dem Unternehmen Schaden zufügen. (Auch hier gelten die Regelungen des Angestelltengesetzes.) Gleichzeitig darf das Recht auf freie Meinungsäußerung nicht eingeschränkt werden.

Wesentlich ist dabei: Die Mitarbeiter/innen sprechen über das Unternehmen und nicht für das Unternehmen. Im Sinne der Klarheit sollten Mitarbeiter/innen gegenüber anderen Nutzer/innen ihr Verhältnis zum Unternehmen offenlegen.

6 **Transparenz**

„Die Rolle als Kommunikator und die Motivation offen legen.“

Die Möglichkeit, im Internet anonym zu kommunizieren, verleitet leicht dazu, Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse durch Verschleierung zu beeinflussen.

Kommunikator/innen von Unternehmen oder Organisationen hingegen sollten im Sinne ihrer eigenen Glaubwürdigkeit mit „offenem Visier“ agieren und ausschließlich mit ihrer wahren Identität auftreten. Sie sprechen in ihrem eigenen Namen für ihr Unternehmen und machen ihre Rolle in ihrem Unternehmens/ ihrer Organisation transparent. Zudem sollten sie die Motivation offenlegen, die die Triebfeder für den Auftritt des Unternehmens/der Organisation in sozialen Netzwerken ist.

7 Höflichkeit

„Den richtigen Ton finden.“

Dialog im Internet erfolgt ohne Blickkontakt mit dem Gegenüber. Zudem bleiben die Gesprächspartner oft anonym. Auch dadurch hat sich in den sozialen Netzwerken ein wenig formeller, verkürzender Umgangston mit ganz eigenen Begrifflichkeiten entwickelt. Vielfach schwimmt die Grenze zur Unhöflichkeit. Dennoch sollten Teilnehmer/innen immer Wert auf einen respektvollen, höflichen Umgang legen und in jenem Ton antworten, den sie selbst erwarten. Außerdem sollten sie Strategien entwickeln, wie sie mit der Unhöflichkeit anderer umgehen, ohne selbst den angemessenen Ton zu verlieren.

Ein klar formuliertes Verständnis über den erwarteten Gesprächsstil (etwa in Form einer „Netiquette“) macht die Haltung für alle Beteiligten nachvollziehbar.

8 Privatsphäre

„Persönliches als persönlich behandeln, Vertrauliches als vertraulich.“

In den sozialen Netzwerken wird über Persönliches und Öffentliches gleichermaßen kommuniziert. Und es wird selten explizit deklariert, was „persönlich“ und was „öffentlich“ ist. Trotzdem ist der Unterschied meistens aus dem Inhalt oder dem Kontext des Dialogs erkennbar.

Die Kommunikator/innen sollten diese Grenze respektieren und persönliche Kommunikation auch persönlich bzw. vertrauliche Kommunikation vertraulich sein lassen. In letzter Konsequenz trägt jedoch jede/r User/in dafür die Verantwortung, wie sie/er die Privatsphäre schützt und welche Informationen im Internet bzw. in den Sozialen Medien zu finden sind.

IM AUSTAUSCH.

Die lebendige Auseinandersetzung mit den Prinzipien ist uns wichtig. Nennen Sie uns Anlassfälle aus der Praxis, geben Sie uns Anregungen und kontaktieren Sie uns bei Fragen.

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations

Graf-Starhembergasse 4/30, 1040 Wien

office@prethikrat.at

www.prethikrat.at