

Positionspapier DIGITALE KOMMUNIKATION

- Digitale Kommunikation ist kein „ethikfreier“ Raum, sondern unterliegt den gleichen ethischen Kodizes wie klassische Öffentlichkeitsarbeit. Daher ist der PR-Ethik-Rat für digitale Kommunikation, hinter der ähnliche Geschäfts- und Produktionsmodelle stehen, ebenso zuständig.
- Der PR-Ethik-Rat bewertet Online- und Social Media-Inhalte vor dem Hintergrund kommunikationsethischer Kodices und Standards – in Verbindung mit professionellen bzw. kommerziellen Absendern.
- Unter diesen Absenderbegriff fallen Agenturen, Unternehmen, Organisationen, politische Parteien und journalistisch oder in kommerziellem Auftrag tätige Privatpersonen (z.B. Blogger). Nicht bewertet werden Inhalte von Privatpersonen ohne kommerzielles Interesse. Der PR-Ethik-Rat behält sich vor, diesen Absenderbegriff zu verändern oder zu erweitern. Darunter fallen beispielweise PR-Agenturen, Mediadienstleister, SEO-Agenturen & Publisher und viele mehr.
- Geprüft wird beispielsweise, ob Kommunikation im Auftrag verdeckter Dritter oder auf Basis von unseriösen Geschäftsmodellen erfolgt. Der PR-Ethik-Rat setzt dabei auf Aufklärung und Bewusstseinsbildung (z.B. im teilprofessionalisierten Bereich, etwa bei Bloggern u.ä.), aber auch auf klassische Konsequenzen wie öffentliche/nicht-öffentliche Rüge (vor allem bei Unternehmen und Dienstleistern, die ausdrücklich professionell und kommerziell am Markt agieren). Die aktive Teilnahme des PR-Ethik-Rates an einschlägigen Branchenveranstaltungen zur Darstellung von kommunikationsethischen Standards ist dazu eine Möglichkeit.
- Generalziel des PR-Ethik-Rates ist die Unterlassung der Handlung und die Förderung der Selbstkontrolle der Branche – durch Bewusstseinsbildung und Anerkennung der Fehlhandlungen.
- Ein zusätzliches Korrektiv für ethisch bedenkliche Inhalte, insbesondere im Bereich der politischen Kommunikation, ist aus Sicht des PR-Ethik-Rates der Journalismus.

Wien, 23.9.2015