

Kommunikationsethik in Social Media Prinzipien des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations

Stand: 22. November 2013

EINLEITUNG

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. Weblogs, Online-Communities und Plattformen wie Twitter, Facebook, YouTube & Co haben Macht und Möglichkeiten von Einzelpersonen dramatisch gesteigert: Jede Nutzerin, jeder Nutzer des Internets kann mit wenig Aufwand Neuigkeiten und Meinungen publizieren, Erfahrungen und Emotionen mit anderen teilen. Aus Medienkonsumenten sind Medienmacher geworden. Millionen Nutzerinnen und Nutzer erstellen, verändern und teilen tagtäglich Inhalte, die sich ohne das traditionelle „Gatekeeping“ der Massenmedien verbreiten.

Jeder publizierte Inhalt kann durch die dichte Verknüpfung in den digitalen Kommunikationsnetzwerken Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zu einem wesentlichen Beitrag in öffentlichen Diskursen werden. Öffentlichkeit wird heute also nicht mehr nur durch das Zusammenspiel professioneller Akteure wie Journalisten, Politiker oder PR-Fachleute hergestellt. Sie entsteht im Rahmen komplexer technisch vermittelter sozialer Prozesse auf Basis der Handlungen vielfältiger Akteure. Im Prinzip kann jede/r die öffentliche Diskussion mitgestalten und kommunikative Macht entwickeln.

In den neuen Kommunikationsräumen der sozialen Medien sind Unternehmen und Organisationen, ihre Mitarbeiter/innen und Privatpersonen gemeinsam aktiv: Alle mit denselben theoretischen Potenzialen, sich Gehör zu verschaffen. Das verändert die Machtverhältnisse („Kommunikation auf Augenhöhe“) und Verantwortlichkeiten und erfordert neue Strukturen für die professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Zudem bedeutet es auch eine (unauflöslche) Verschmelzung von beruflicher und privater Kommunikation mit entsprechenden Konsequenzen.

Diese geänderten Gesetzmäßigkeiten führen dazu, dass Unternehmen und Organisationen die sie betreffende Kommunikation immer weniger kontrollieren können. Der Kontrollverlust wird allerdings durch neue Chancen aufgewogen: Durch die sozialen Medien können Zielgruppen direkt angesprochen und emotional involviert werden. Sie können als Fürsprecher gewonnen werden und als Multiplikatoren für ungeahnte neue Reichweiten sorgen. Außerdem können die Unternehmen durch Transparenz und Offenheit ihre Glaubwürdigkeit steigern.

Die Möglichkeiten der Social Media bringen jedoch auch viele neue Herausforderungen: Kritische Beiträge einzelner User/innen können zu globalen Krisen für Unternehmen werden, die das Netz nie mehr vergisst. Unternehmen bedienen sich falscher User Accounts, um ihre Fangemeinde schlagartig

zu vergrößern. Unliebsame Beiträge von User/innen werden zensuriert und gelöscht. User/innen werden von Unternehmen für ihre Zwecke instrumentalisiert. User/innen nutzen aber auch ihre neue Macht, um Unternehmen mit unwahren Behauptungen zu diskreditieren. Mitarbeiter/innen verteidigen ihr Unternehmen in einer digitalen Krise, deklarieren sich jedoch nicht als solche, u. ä. m.

Diese Beispiele zeigen: Die Neuordnung der Kommunikationslandschaft durch Social Media wirft Fragen auf, die in keinem der bestehenden Ethik-Kodizes geregelt sind.

- Wie ist die Verantwortung verteilt? Wie viel Verantwortung tragen Unternehmen und Mitarbeiter/innen und wofür? Wie viel Verantwortung trägt jede/r einzelne User/in?
- Welche Regeln gelten für den Diskurs?
- Wann sind Eingriffe notwendig und wo sind die Grenzen?
- Wie sollen Transparenz und Klarheit gelebt werden?
- Was kann/muss der Einzelne zum Schutz seiner Privatsphäre tun?

Als Selbstregulierungsorgan der PR-Branche ist es Aufgabe des PR-Ethik-Rats, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen, Streitfälle zu untersuchen und Fehlverhalten aufzuzeigen. Auch in den neuen Kommunikationsräumen der sozialen Medien stellen sich angesichts der bestehenden Herausforderungen zunehmend Fragen nach Normen und Prinzipien für professionelles Handeln.

Der Rat sieht sich in der Verantwortung, Prinzipien vorzugeben, die als Grundlage für Entscheidungsprozesse zu ethischen Fragen und Problemstellungen herangezogen werden können. Sie sind primär Richtschnur für die User selbst. Aus diesen ethischen Grundprinzipien lassen sich in der Folge auch unternehmensspezifische Social Media Guidelines ableiten.

DIE PRINZIPIEN

1. Fairness

Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.

Menschen, die als Konsument/innen oder Bürger/innen ihre Meinung ausdrücken wollen, haben mit den sozialen Netzwerken ungeahnte Chancen erhalten. Ihre kommunikative Kraft ist markant gewachsen. Alle Kommunikator/innen – Unternehmen und Organisationen wie auch Konsument/innen oder Bürger/innen – 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 losstrecken und sich zu einem „Shitstorm“ entwickeln. Für alle gilt daher gleichermaßen: „Think before you post!“

2. Respekt

Die Persönlichkeit und die Meinungen der Nutzer/innen 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. Verantwortlichkeit

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 Nutzer/innen, 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 verschwimmt 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.