

# **Social-Media-Guidelines für ORF-JournalistInnen**

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
1. Du bist im Internet nicht nur als Privatperson, Du wirst auch als ORF-MitarbeiterIn wahrgenommen. ....	5
2. Achte auf Deinen Ruf – und den des ORF! .....	6
3. Tue nichts, was an Deiner Glaubwürdigkeit und Objektivität als JournalistIn Zweifel auslösen könnte!.....	7
4. Zeige Fingerspitzengefühl bei politischen und wirtschaftlichen „Freundschaften“!.....	8
5. Schreibe und zeige nichts, von dem Du nicht willst, dass es morgen oder in ein paar Jahren über Dich verbreitet oder gesagt wird!.....	9
6. Soziale Netzwerke sind Werkzeuge und nicht Spielzeuge! .....	10
7. Interagiere mit unseren UserInnen, HörerInnen und SeherInnen! .....	11
8. Kümmere Dich um Deine „privacy settings“! .....	12
9. Bleibe höflich! .....	12
10. Eigentum bleibt Eigentum – auch im Netz!.....	13

## Vorwort

„Tue nichts Dummes!“ – So einfach ist es.

Diese Regel hat die BBC ihren Journalistinnen und Journalisten im Umgang mit sozialen Netzwerken auferlegt. Lieber einmal mehr nachgedacht, als später ein Posting bereut. Der informelle Ton in sozialen Netzwerken verleitet dazu, flapsig zu schreiben. Doch wir werden nicht nur als Privatperson im Internet wahrgenommen, sondern auch als ORF-Mitarbeiterin oder Mitarbeiter. Wer seine (politischen) Ansichten in sozialen Netzwerken verbreitet, läuft Gefahr, dass die journalistische Unabhängigkeit und Unparteilichkeit in Frage gestellt werden könnte. Unsere „Social-Media-Guidelines“ sind Empfehlungen für alle, die sich im virtuellen Raum bewegen – beruflich und privat. Diese Empfehlungen, die wir als Redakteursvertretung ausgearbeitet haben, sollen nicht als Maulkorb missverstanden werden. Sondern im Gegenteil: Sie sollen dazu ermuntern, sich aktiv, aber mit Vernunft in sozialen Netzwerken zu präsentieren.

Die Guidelines sollen Richtlinien sein, innerhalb deren sich jede/r sicher bewegen kann. Es sind Empfehlungen, keine Anweisungen. Jede/r ist selbst dafür verantwortlich, was er/sie im Netz tut.

Das Web 2.0 verändert auch unser journalistisches Angebot und die Art, wie wir produzieren und kommunizieren. Nachrichten-Sites im Web bekommen ihre Zugriffe nicht nur über Google, sondern auch verstärkt über Links und Empfehlungen aus sozialen Netzwerken. Solche Empfehlungen von Freunden haben eine hohe Glaubwürdigkeit, auch wenn die „Freundschaft“ nur virtuell besteht. Und es sind vor allem die Jungen, die wir so mit unseren Geschichten erreichen können.

Jeder von uns, der auf Facebook, Twitter, Google+, ... ist auch ein Botschafter unserer Produkte. Trotz absurder gesetzlicher Einschränkungen, die dem ORF die Teilnahme an sozialen Netzwerken verbieten will, steht es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern frei, sich dort zu präsentieren.

Diese Guidelines wurden im Auftrag des Redakteursausschusses vor allem von einer Gruppe Netz-affiner Kolleginnen und Kollegen erstellt. Unter anderem haben mitgearbeitet:  
Riedl Christoph, FP 8; Frank Bernhard, OD 2; Lorenz-Dittlbacher Marielouise, FI 1; Bornemann Dieter, FI 1; Stindl Gudrun, HO 3; Wu Hans, FI 9;

Alle möglichen Szenarien durchzuspielen ist unmöglich. Deswegen haben wir uns auf einige wenige Grundregeln festgelegt. Die zehn Punkte, die wir erarbeitet haben, sind ein Grundgerüst. So wie auch die sozialen Netzwerke ständigen Veränderungen unterworfen sind, so werden auch diese Empfehlungen einer steten Überprüfung und Anpassung bedürfen. Daher sind Vorschläge, Hinweise und Kritik nicht nur willkommen, sondern erwünscht.

Dieter Bornemann  
Redakteursrat

*1. Du bist im Internet nicht nur als Privatperson, Du wirst auch als ORF-MitarbeiterIn wahrgenommen.*

Jeder Eintrag in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, wird zum Puzzle-Teil eines „User-Bildes“. Dabei sollte sich jede/r bewusst sein, dass man auf diesem Weg „Spuren“ hinterlässt, die im Netz lange Zeit überdauern können und nur schwer zu löschen sind. „Welches Bild von mir zeichnen diese Einträge? Wie werde ich, wie wird meine berufliche Tätigkeit aufgrund meiner Einträge wahrgenommen?“ Das sind Fragen, die sich jeder stellen sollte, bevor Information jeglicher Art ins Netz gestellt wird. Dass es in Netzwerken oft schwierig ist, zwischen Privatem und Beruflichem zu trennen, macht die Sache nicht einfacher. Der begleitende Gedanke, immer auch als ORF-MitarbeiterIn wahrgenommen zu werden, kann hilfreich sein – und dazu verführen, das eine oder andere Posting doch besser in der virtuellen Schublade zu lassen. Das ist nicht zuletzt dann ratsam, wenn es um die Positionierung gegenüber KollegInnen oder CheflInnen geht.

Grundsätzlich ist es notwendig und sinnvoll, Privates und Berufliches zu trennen. Doch im Internet ist diese Trennung nur sehr schwer möglich. Der informelle Charakter von sozialen Medien lassen die Grenzen verschwimmen. Eine scharfe Trennung – etwa durch zwei unterschiedliche Accounts – ist in der Praxis fast nicht durchführbar. Daher ist auch bei privater Nutzung von sozialen Medien die Einhaltung dieser Guidelines empfohlen.

## *2. Achte auf Deinen Ruf – und den des ORF!*

Negative Kommentare über ORF-Programme oder Kollegen/innen und (übel)launige Selbstbefindlichkeitsatteste zur aktuellen eigenen Arbeitsmoral sind ein „no-go“. Vorsicht ist auch bei Meldungen zu Mitbewerbern des ORF geboten: Zu schreiben, „XYZ hatte tolle Reportage“, mag – so allgemein formuliert – okay sein. Ein Eintrag „XYZ hatte die viel bessere Wahlkampfreportage als der ORF“ kann jedoch als unternehmensschädigend empfunden werden und könnte sogar dienstrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Eine Meinung zu haben, ist ein verbrieftes Recht. Die freie Meinungsäußerung ist ein hohes Gut. Sie soll weder eingeschränkt noch behindert oder gar verhindert werden. Meinungen, die auf profunder Faktenkenntnis beruhen, haben einen hohen Stellenwert im öffentlichen Diskurs. Unüberlegte, übertrieben emotionale Stellungnahmen gelten als verzichtbare Äußerungen - auch in sozialen Netzwerken. Es empfiehlt sich also, zwischen Meinungen und „Meinungen“ abzuwägen und im Zweifelsfall auf diesen oder jenen Kommentar zum Zeitgeschehen zu verzichten. Denn der Bezieherkreis ist oft größer als gedacht: Inhalte von sozialen Netzwerken können herauskopiert werden und via E-Mail eine weitere Verbreitung finden. Auf diesem Weg können Botschaften aus dem „Netzwerk“ des Freundeskreises auch bei Personen landen, die den einen oder anderen Eintrag nur wenig freundschaftlich aufnehmen könnten.

### **Beispiele**

- Fotos, die eindeutig nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, z.B. bei einer Weihnachtsfeier, einem Geburtstagsfest, etc.
- Beleidigende und ehrenrührige Aussagen
- Sexuelle Vorlieben sind grundsätzlich Privatsache – die eigenen und die der anderen.

### *3. Tue nichts, was an Deiner Glaubwürdigkeit und Objektivität als JournalistIn Zweifel auslösen könnte!*

Im ORF-Verhaltenskodex steht: *„Alle politischen und wirtschaftlichen Verquickungen, die geeignet sein könnten, Zweifel an der Unabhängigkeit aufkommen zu lassen, sind zu vermeiden.“*

Bei der Unterstützung von Online-Petitionen und –Initiativen ist es ratsam, Vorsicht walten zu lassen: Es könnte passieren, dass man in die Verlegenheit kommt, darüber zu berichten. Vor allem in den Bereichen Politik und Wirtschaft – aber auch NGO´s - muss besonderes Fingerspitzengefühl unter Beweis gestellt werden.

Auch hier gilt: vorher überlegen. Es könnte als befremdlich erlebt werden, einen Politikredakteur/eine Politikredakteurin „an vorderster Front“ einer Demonstration – als Demo-TeilnehmerIn – zu erleben. Und es ist damit zu rechnen, dass Zweifel an der Unabhängigkeit des Politikredakteurs/der Politikredakteurin auftauchen, sollte er/sie gar über eben dieses Ereignis berichten. Um Missverständnissen keinen Vorschub zu leisten: Jeder hat ein Recht auf seine Meinung – auch ORF-JournalistInnen. Aber ebenso gilt: Das Publikum hat ein Anrecht auf eine objektive, ausgewogene, unabhängige Berichterstattung. Und diese darf auch nicht durch persönliche öffentliche Positionierung des/der Berichterstatters/Berichterstatterin in Zweifel gezogen werden.

#### **Beispiele**

- Initiativen zur Abschaffung des Bundesheeres, Rot-Grün- oder Schwarz-Blau-Unterstützung, Ziegelstein/Strache, Freunde-schützen-Haus, Thema Abtreibung
- Lobbyismus/Pressearbeit für was und für wen auch immer – wenn auch nur als „Hobby“

#### 4. Zeige Fingerspitzengefühl bei politischen und wirtschaftlichen „Freundschaften“!

Im Normalfall gilt: Netzwerk-Seiten von PolitikerInnen, Unternehmen, Ratingagenturen, Markt- und Meinungsforschern und Co. sind öffentlich. Das heißt: Man muss mit diesen Personen nicht via Facebook „befreundet“ sein, um ihr Handeln bzw. die von ihnen bereitgestellten Inhalte zu beobachten. Anders ist die Sache auf Twitter: „Follower“ eines Politikers/einer Politikerin zu sein, fällt nicht zwangsläufig in die Kategorie „Freundschaft“ und ist daher auch weniger dazu geeignet, Zweifel an der persönlichen Objektivität aufkommen zu lassen.

Ist man im „realen Leben“ tatsächlich mit einem Politiker/einer Politikerin, ParteifunktionärIn, UnternehmerIn, PressesprecherIn, EntscheidungsträgerIn etc. befreundet, gilt es, besonderes Fingerspitzengefühl an den Tag zu legen.

Ein Ratschlag: Im eigenen Social-Media-Netzwerk auf Ausgewogenheit und Verhältnismäßigkeit achten! Es ist – mit Blick auf die öffentliche Wahrnehmung – ein Unterschied, ob man nur mit VertreterInnen einer Partei, einer NGO, einer Religionsgemeinschaft etc. befreundet ist oder mit VertreterInnen unterschiedlicher Gruppierungen in sozialen Netzwerken öffentlich kommuniziert.

#### Beispiele

- Hat ein/e InnenpolitikredakteurIn vorwiegend Facebook-FreundInnen aus einer Partei, würden PolitikerInnen anderer Parteien das wohl zum Anlass nehmen, seine/ihre Objektivität anzuzweifeln.
- RedakteurIn XY arbeitet für ein Gesundheitsmagazin und ist auf Facebook mit PressesprecherInnen und DirektorInnen von Pharmafirmen befreundet. Auch das könnte – verständlicherweise - den Eindruck erwecken, Redakteur XY könne sich dieses oder jenes Themas nicht unvoreingenommen annehmen.



*5. Schreibe und zeige nichts, von dem Du nicht willst, dass es morgen oder in ein paar Jahren über Dich verbreitet oder gesagt wird!*

Social-Media-Netzwerke leben von der „Gegenwart“ ihrer TeilnehmerInnen: Schnappschüsse werden umgehend hochgeladen und Kommentare sind schnell gepostet. Auch wenn bei Twitter, Facebook und Co. die Aktualität im Vordergrund steht - es gilt: Einmal publizierte Information bleibt auffindbar und ist auch noch nach Jahren dem Absender zuordenbar. Eine Datenspur, die mit jeder herkömmlichen Suchmaschine einfach auszumachen ist. Das Bild, das sich daraus ergibt, ist eines, das letztlich nicht nur vom User/der Userin, sondern auch von der komplexen Logik von Suchmaschinen gestaltet wird: Vieles ist Interpretation. Nicht zuletzt der Blickwinkel des Suchenden ist von Belang. Und Suchende gibt es mehr als man ahnen möchte: ZuseherInnen, InterviewpartnerInnen, PressesprecherInnen oder andere Redakteure/Redakteurinnen. Der „gläserne Mensch“ – auch Ergebnis der Selbstdarstellung von Usern/Userinnen in Social-Media-Netzwerken.

Empfehlung: Das eigene Bild – im übertragenen wie im wörtlichen Sinn - im Internet sollte immer wieder überprüft und hinterfragt werden. Kann die gepostete Meinung missverstanden werden? Wie kann das Foto von der lustigen Privatfeier interpretiert werden? Gib falschen Interpretationen keinen Raum indem Du darauf achtest, zweideutige Aussagen und Darstellungen zu vermeiden. Der vorsichtige Umgang mit persönlichen Informationen und Daten im Netz erspart mühsames Löschen.

### **Beispiele**

- Achtung vor „Zeitbomben“: Kaum jemand kann sagen, in welchem Bereich/Ressort er/sie in einigen Jahren arbeiten wird. Es gilt daher: Aussagen, die heute harmlos wirken, können später und unter anderen Voraussetzungen durchaus negative Auswirkungen haben.

## *6. Soziale Netzwerke sind Werkzeuge und nicht Spielzeuge!*

Die Nutzung sozialer Netzwerke im Rahmen der journalistischen Tätigkeit nimmt einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Twitter, Facebook und Co. bieten die Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert über Personen, Gruppierungen, Aktionen, Vereine, etc. zu informieren, sich zu vernetzen und Kontakt zu halten. Dabei steht im beruflichen Bereich selbstverständlich die Recherche und nicht unbedingt persönliches Interesse im Vordergrund. Zu bedenken ist jedoch, dass es für Informationen, die in sozialen Netzwerken gefunden werden, absolut keine Garantie gibt, dass diese der Wahrheit entsprechen und authentisch sind.

Ein Merkmal von sozialen Netzwerken ist die hohe Interaktivität zwischen den BenutzerInnen. Diese Interaktivität hat bewusst spielerische Komponenten (Chat, Postings, Fotokommentare,...). Die Trennlinie zwischen journalistischer Information – und damit verbundenem beruflichem Mehrwert - und privater Information ist eine Grauzone und nicht immer klar zu ziehen.

Als Richtschnur kann gelten: Es ist hilfreich, in sozialen Netzwerken nichts zu deponieren, was man nicht auch bei einer Podiums-Diskussion sagen würde.

## *7. Interagiere mit unseren UserInnen, HörerInnen und SeherInnen!*

Social-Media-Netzwerke erlauben es uns, mit unseren UserInnen, HörerInnen und SeherInnen in direkten Kontakt zu treten, wie es zuvor kaum möglich war. Wir können Sendetermine ankündigen, über Sendungsinhalte berichten und darauf sofort Feedback bekommen.

Eine Sendung oder den Gast/die Gäste einer Sendung vorab zu promoten, birgt Chancen, setzt aber auch ein hohes Maß an Verantwortung voraus. Abgesehen von der erweiterten Recherchemöglichkeit lässt sich sofort in Erfahrung bringen, was unsere UserInnen, HörerInnen und SeherInnen interessiert (mit oft überraschenden Resultaten). Es reicht jedoch nicht, nur Feedback abzuholen und Informationen einzuholen: Viele Reaktionen wollen beantwortet bzw. nachbearbeitet werden: Auf Kritik muss eingegangen, auf Fragen reagiert werden. Das bedeutet mehr Arbeit – aber auch einen höheren Nutzen.

Die größten Probleme bringen wohl sogenannte „Hate-Postings“ mit sich. Das gilt in Debatten, die den ORF betreffen ebenso, wie bei etwaigen Beschimpfungen von Parteien oder deren Protagonist/innen. Jedenfalls ist unerlässlich, seinen Account regelmäßig zu checken, um notfalls eingreifen zu können. Und auch vorbeugend darf gewirkt werden: mit Aufrufen zur sachlichen Diskussion.

Ganz generell gilt: Der Umgang mit Followern und Friends sollte dem (freundlichen!) Ton entsprechen, den wir anwenden, wenn wir mit ORF-Kamera oder Mikrofon unterwegs sind.

## *8. Kümmere Dich um Deine „privacy settings“!*

Alle Social-Media-Betreiber bieten die Möglichkeit, die eigene Privatsphäre zu schützen. Es empfiehlt sich sehr, diese Möglichkeit zu nützen, sich mit den zur Verfügung stehenden Einstellungen vertraut zu machen und nicht bloß die Vorgaben des Anbieters ungeprüft zu akzeptieren!

So ist es etwa bei Facebook und Google+ leicht möglich, Inhalte nur für bestimmte Personen – einen eingeschränkten User/innen-Kreis also - freizugeben. Eine genaue Anleitung für das Einrichten von Privatsphäre-Einstellungen findet sich zum Beispiel unter <https://www.facebook.com/help/safety>

## *9. Bleibe höflich!*

In sozialen Netzwerken gilt die sogenannte „Netiquette“. Darunter versteht man Höflichkeitsregeln, die für diese Art der virtuellen Kommunikation Anwendung finden. Grundsätzlich wird dabei auf jenes Regelwerk zurückgegriffen, das auch im „echten Leben“ Gültigkeit hat. Da diese eigentlich selbstverständlichen Umgangsformen im Internet bisweilen vergessen oder missachtet werden, haben viele Netzwerke und Plattformen eine schriftliche „Netiquette“ ausformuliert.

Vor allem in der Kommunikation, in der man auch als ORF-Mitarbeiter/in wahrgenommen wird, gilt es, den sprichwörtlich „guten Ton“ nicht zu verlieren. Dringend angeraten werden darf, diesen „guten Ton“ auch dann nicht zu vergessen, wenn man meint, nicht als ORF-Mitarbeiter/in erkannt zu werden.

## *10. Eigentum bleibt Eigentum – auch im Netz!*

Als Journalist/innen sollte es uns – wie jedem rechtsbewussten User/jeder rechtsbewussten Userin - ein Anliegen sein, Urheberrechte nicht zu verletzen. Daher sollte darauf geachtet werden, keine Fotos, Filme u.ä. zu veröffentlichen, die nicht aus eigenem Schaffen stammen bzw. deren Rechte man nicht besitzt. Allerdings ist das Teilen und Verbreiten von Inhalten via social media nicht nur üblich, sondern meist sogar erwünscht.