

Online-PR / Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Grundsätzliches

Bei der Information und Meinungsbildung durch Medien hat es immer Versuche gegeben, die Interessen von Organisationen oder auch Einzelpersonen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Der Deutsche Kommunikationskodex sowie internationale Kodizes wie der Code d'Athènes, der Code de Lisbonne oder die „Sieben Selbstverpflichtungen“ stellen die klare Trennung von Journalismus und PR normativ sicher. Sie schaffen zudem die Möglichkeit, Verstöße gegen das Objektivitäts-, Unabhängigkeits-, und Transparenzgebot zu rügen oder zu mahnen.

Getrieben durch die Digitalisierung unserer Welt sind neue Formen der Kommunikation entstanden. Die digitale Verlinkung von Menschen und Maschinen führt zu „neuen Formen“ der Rezeption und Produktion von Botschaften. Eine Folge: klassische Medien wie TV und Radio senden über das Internet. Soziale Medien werden als „News-Produzenten“ wahrgenommen. Vermeintliche Informations-Plattformen dienen als Ranking-Faktor für Suchmaschinen oder als Datenaggregatoren. Durch die Digitalisierung der Kommunikation ist zudem eine „Sharing-Kultur“ entstanden, die Botschaften nicht nur in der Reichweite und Quantität multipliziert, sondern auch leichter veränderbar und damit manipulativer und intransparenter werden lassen.

Bei der Steuerung von Kommunikation geht es nicht mehr so sehr um den Kanal – sondern im Kern um Content und dessen Aufbereitung.

Mit dem Internet ist eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen entstanden und die Zahl der Akteure bei der öffentlichen Meinungsbildung hat sich deutlich erhöht. Internetauftritte, Blogs, Tweets, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Bürger, Informationen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren oder öffentliche Diskussionen zu diesen Themen zu initiieren. Die Identität und die beruflichen Interessen des Absenders sind dabei häufig nicht offensichtlich. Unternehmen und Organisationen nutzen diese fehlende Transparenz, um professionelle Interessenvertreter in diesen Medien als vermeintliche Privatpersonen agieren zu lassen oder vergüten Privatpersonen dafür, dass sie institutionelle Interessen als persönliche Meinung kommunizieren. Diese Privatpersonen übernehmen dabei faktisch eine professionelle PR- Funktion.

Der Deutsche Rat für Public Relations hält es daher für erforderlich, die im Jahr 2010 verabschiedete

„DRPR-Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken“ zu ergänzen. Dabei geht es nicht darum, die freie Meinungsbildung von Privatpersonen zu reglementieren. Ziel ist vielmehr ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten. Dies schließt ausdrücklich

Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden.

Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuertem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle Kommunikatoren und Kommunikatoren, die in dieser Rolle agieren, müssen daher selbst proaktiv und explizit anzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Unternehmen und Organisationen sollen ihr Online-Verhalten im Rahmen ihrer Corporate Governance schriftlich definieren und diese Verhaltensregeln veröffentlichen.

Parallel zum Vorgehen in den klassischen Medien wird der DRPR Verstöße gegen dieses Transparenzgebot in Eigeninitiative oder auf der Basis von Beschwerden auch im Online-Bereich rügen oder mahnen. In besonderem Maß gilt dies für Personen oder Unternehmen, die mit dem Erbringen derartiger unzulässiger Leistungen sogar werben.

I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und PR-Dienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also die Organisation, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.

Dies gilt im gleichen Maße, wenn es sich nicht um Online-Medien, sondern um semiprofessionelle oder um von Privatpersonen betriebene Plattformen (z.B. im sogenannten „Influencer-Marketing“) handelt. Auch hier muss der originäre Finanzier der Botschaften jederzeit erkennbar sein. Die Art der Zuwendungen ist dabei völlig unerheblich.

Zudem ist durch die beschriebene moderne Kommunikations-Kultur eine mehrstufige Kommunikation entstanden: Botschaften werden veröffentlicht, geteilt, das Geteilte wird kommentiert, verändert und kann in einen anderen Kontext gesetzt werden. In dieser Mehrstufigkeit darf die Absendertransparenz nicht verloren gehen. Es ist daher notwendig, Veränderungen – ob in Wort oder Bild – stets mit Quellenangabe deutlich zu machen.

2. Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Häufig wird bei Kampagnen, beispielsweise im Vorfeld eines Produktlaunches, eine sogenannte „Mystery-Phase“ mit eingeplant, in der ein, wie auch immer geartetes Geheimnis um ein Produkt oder eine Dienstleistung, aufgebaut wird. Eine „Mystery-Phase“

als kommunikatives Instrument, um Aufmerksamkeit und Spannung zu erzeugen, darf über einen der jeweiligen Aktion angemessenen Zeitraum bestehen bleiben. Absendertransparenz muss spätestens aber zum Kampagnenschluss wiederhergestellt werden. Sie darf nicht durch Falschinformationen aufrechterhalten werden.

Unstatthaft ist das Verbreiten von Fake-News, also das bewusste Kommunizieren von Unwahrheiten, um z.B. über diese Aufmerksamkeit zu generieren, ganz gleich wann und ob diese wieder korrigiert werden oder nicht. Hier tragen diejenigen, die diese Inhalte veröffentlichen die Verantwortung. Plattformen (analog/digital) tragen eine Mitverantwortung für die Nichtverbreitung.

3. Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung. Ebenfalls irreführend ist es, wenn vermeintlich neutrale Institute oder ähnliche Institutionen aufgebaut werden, ohne dass kommuniziert wird, wer diese Institute bezahlt oder fördert.

4. Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.

II. Absendertransparenz bei Kommentaren

1. Im Internet bieten zahlreiche Plattformen die Möglichkeit, Kommentare abzugeben oder die Kommentare anderer Personen zu diskutieren. Zu diesen Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung gehören beispielsweise Blogs, Tweets, Test- und Vergleichsplattformen, Foren, soziale Netzwerke und die Bewertungssysteme von Online-Shops oder Auktionshäusern. Für diese Plattformen gilt ebenfalls das Transparenzgebot aus Artikel I.

2. Transparenz ist auch von im Web agierenden, nur scheinbar privaten Personen gefordert, die im Rahmen einer professionellen Kampagne den Eindruck vermitteln, hier entstehe eine Bewegung „von unten“. Greift beispielsweise der Marketingleiter einer Firma in genau dieser Funktion in eine Diskussion ein, gleich an welcher Stelle im Internet – und argumentiert für sein Produkt, so muss er seine Funktion und seinen Namen in einer für das jeweilige Medium üblichen Form klar erkennbar machen. Das gleiche gilt, wenn beispielsweise der Sprecher eines Politikers in einem Blog oder einem Tweet Partei für seinen Vorgesetzten ergreift. Auch hier müssen im Beitrag oder zumindest im Profil des Absenders Name und Tätigkeit transparent gemacht werden. Die gleichen Personen unterliegen selbstverständlich nicht diesen Anforderungen, wenn sie außerhalb ihres beruflichen Interessengebiets online kommunizieren.

Entscheidend ist stets die Frage, ob eine Person privat oder professionell tätig wird, sei es in Ausübung ihres Berufs, eines Beratungsmandats oder eines vergüteten Auftrags.

III. Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen

Es ist im realen Leben wie im Web üblich, dass Unternehmen, Parteien und andere Organisationen ihre Mitglieder, Teilöffentlichkeiten oder die Gesamtbevölkerung dazu aufrufen, sich durch das Äußern einer bestimmten Meinung für eine Sache zu engagieren. Dieser Aufruf darf jedoch nicht die Aufforderung einschließen, diese Meinungsäußerung anonym durchzuführen. Beteiligungsaufrufe müssen stets verlangen, dass die Unterstützer ihren richtigen Namen verwenden und gegebenenfalls klar kommunizieren, dass sie Mitglied einer Organisation oder eines Unternehmens aus dem angesprochenen Themenfeld sind. Es darf kein Geld oder ein anderer werthaltiger Vorteil für Meinungsäußerungen geboten werden.

IV. Absendertransparenz bei Sponsoring, Produktzusendungen und Satellitenseiten

1. Für Unternehmen ist es gängige Praxis geworden, Blogs und ähnliche Plattformen in die Weiterentwicklung und Vermarktung von Produkten einzubinden. Dies trägt dem „Open Innovation“-Gedanken Rechnung, fördert also die Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Entwicklung innovativer Konzepte. Auch hier muss der Absender unmissverständlich klar sein.

2. Unternehmen oder professionelle Dienstleister, die Blogs oder andere Online-Plattformen ganz oder teilweise finanzieren und dann dort ihre Produkte testen oder ihre Themen diskutieren lassen, müssen ihre Sponsorenrolle klar kommunizieren. Bei Produkttests oder -besprechungen, die aufgrund einer kostenlosen Produktzusendung erfolgen, muss durch den Auftraggeber die Offenlegung dieser Tatsache erfolgen.

3. Unternehmen bieten immer häufiger in Zusammenhang mit ihren Produkten und darüber hinaus Content nicht nur auf der eigenen Homepage, sondern auf unterschiedlichen, oft themenbezogenen Webseiten an. Es reicht hier nicht, dass der Absender über ein Corporate Design oder eine Nennung im Impressum zu erkennen ist, sondern dieser muss immer auf der ersten Seite ohne weiteres Scrollen auffällig erkennbar sein.

Sind Gruppen oder Initiativen der Absender, so muss dies ebenfalls auf der ersten Seite erkennbar sein. Nur über einen Klick muss dann weiter zu lesen sein, wer sich hinter der entsprechenden Gruppe oder Initiative im Einzelnen verbirgt.

V. Die Grenzen von Social-Bots

1. Der Einsatz von meinungsmanipulierenden Social-Bots ist unvereinbar mit den Grundsätzen verantwortungsbewusster Öffentlichkeitsarbeit. Gemeint sind damit Skripte oder Computerprogramme, die unter falschen oder erfundenen Identitäten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder ähnlichem den Eindruck erwecken, Menschen würden eine bestimmte Meinung vertreten, während dies in Wirklichkeit ausschließlich durch Algorithmen bestimmte Aktionen und Reaktionen sind. Der DRPR vertritt hier den Standpunkt, dass hinter jeder öffentlich vorgetragenen Meinung auch ein Mensch stehen muss.

2. Für unbedenklich hält der DRPR hingegen Skripte, wie sie z.B. im Kundenservice für standardisierte Anfragen oder Beratungsprozesse eingesetzt werden. Häufig in Form von Avataren, artifiziellen Förderpersönlichkeiten etc. ist dies inzwischen international gang und gäbe, darf jedoch nicht mit Meinungsbots verwechselt werden.

VI. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur

1. Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen im Internet, so gelten die Verpflichtungen aus Artikel I gleichermaßen für Auftraggeber und Auftragnehmer. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.

2. In der Praxis bedeutet dies, dass Auftraggeber die Aufgaben ihrer Auftragnehmer präzise definieren und ihre Durchführung kontrollieren müssen. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation durch schwammige Formulierung in Richtung der Auftragnehmer zu verschieben.

3. Treten Agenturen „pro bono“ auf, so muss die Agentur als solche klar erkennbar sein.

Stand: 19. September 2018