

Dienstanweisung zum Umgang mit sozialen Medien

Vom TT.MM.JJJJ

§1 Anwendungsbereich

Diese Dienstanweisung regelt den Umgang mit und die Pflichten in Bezug auf Aktivitäten in den sozialen Medien. Dies umfasst sowohl offizielle WDR-Accounts als auch Inhalte in privaten Accounts, soweit der WDR von diesen mittelbar oder unmittelbar betroffen ist.

Auf das Regelwerk müssen neue Kolleg:innen bei der Einarbeitung von Ihren Führungskräften aktiv hingewiesen werden.

§2 Allgemeines

(1) Verbindliche Regeln im Umgang mit offiziellen Accounts des WDR

Äußerungen über offizielle Accounts des WDR sind entweder Teil der Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit oder im Fall der redaktionellen Accounts Teil des Programmangebots des WDR. Hier gelten die allgemeinen Regeln im WDR, etwa im Hinblick auf die Zuständigkeit der Abteilung Kommunikation für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Verbreitung von Inhalten über Social Media ist aber auch Teil der gesetzlichen Beauftragung. Inhalte in redaktionellen Accounts sind Programm des WDR. Für sie gelten die gleichen Prinzipien wie für Programmangebote auf anderen Verbreitungswegen. Es gelten insbesondere die Programmgrundsätze gem. § 5 WDR-Gesetz, die Programmanweisung des Intendanten und die allgemeinen journalistischen Sorgfaltspflichten.

(2) Verbindliche Regeln im Umgang mit privaten Accounts

Private Accounts unterliegen der persönlichen Verantwortung ihres Inhabers/ihrer Inhaberin. Dennoch gibt es auch hier Grenzen zu beachten. Das gilt etwa für die Nutzung von Marken und Inhalten des WDR.

Mitarbeiter:innen sind dem WDR auch außerhalb der eigentlichen dienstlichen Tätigkeit zur Loyalität verpflichtet und dürfen ihn nicht vorsätzlich schädigen. Diese Treuepflicht leitet sich aus dem Arbeitsvertrag, aus tarifvertraglichen Regelungen und internen Vorschriften ab. Meinungsfreiheit und Treuepflicht sind dabei wechselseitig in Ausgleich zu bringen. Je mehr Verantwortung ein:e Mitarbeiter:in im Unternehmen trägt, desto größer kann der mögliche Schaden sein und desto umsichtiger muss er*sie mit dieser Verpflichtung umgehen.

Äußerungen in Social Media sind für die Öffentlichkeit zugänglich und können daher für den WDR, aber auch für die Mitarbeitenden problematische Rückwirkungen für ihre dienstliche Tätigkeit haben.

(3) **Mögliche Interessenkonflikte zwischen privater und beruflicher Rolle**

Je programmprägender bzw. prominenter ein:e Mitarbeiter:in ist, desto sensibler sollte sie oder er auf mögliche Interessenkonflikte zwischen privater und beruflicher Rolle achten. Auf den ersten Blick rein private Äußerungen können Rückwirkungen auf ihre redaktionelle Arbeit und die Glaubwürdigkeit des WDR insgesamt haben, indem sie die Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit der Mitarbeiter:innen in Frage stellen können. Die Äußerungen von WDR-Mitarbeiter:innen in ihren privaten Accounts können in unterschiedlichsten Zusammenhängen dem WDR zugerechnet werden, das schließt ein:

- Ausdruck von Zustimmung zu bestimmten Inhalten („Likes“)
- Verbindung zu bestimmten Konten (Abonnements, Folgen von Accounts)
- Art und Weise der Kommentierung von Inhalten
- Weiterempfehlung von Inhalten
- kommentiertes Teilen von Inhalten

§3 **Offizielle WDR-Auftritte**

(1) **Fortbildung**

Mitarbeitende, die dienstlich mit Social Media zu tun haben, müssen sich regelmäßig zu unterschiedlichen Aspekten ihrer Tätigkeit fortbilden, um einen hohen Grad an Professionalität in den Social-Media-Präsenzen des WDR zu erreichen und zu halten. Dies kann neben den üblichen Fortbildungsangeboten in Form von Seminaren beispielsweise auch durch die wiederkehrende Teilnahme an Austausch- und Diskussionsformaten im WDR (etwa Social-Media-Roundtable, Digitalforum) oder die regelmäßige Nutzung von Wissensdatenbanken wie dem Social Media Wiki oder einschlägigen Newslettern geschehen.

(2) **Regeln für Einrichtung und Betrieb von WDR-Accounts**

1. **Genehmigungsverfahren**

Offizielle Accounts werden durch die jeweiligen Vorgesetzten und das Digitalboard genehmigt und dürfen nicht eigenmächtig erstellt werden. Das Social-Media-Management im PB Internet steht in diesem Prozess in beratender Funktion zur Seite. Dieses Verfahren gilt auch für Inhalte, die in Zusammenarbeit mit Produktionsfirmen entstehen.

Die Einhaltung folgender Bestimmungen und die Klärung der entsprechenden Fragen sind die Minimal-Voraussetzung für die Genehmigung eines Accounts:

2. Strategie / Ziele / Standards

WDR-Accounts auf Drittplattformen dienen immer einem publizistischen Ziel; dieses Ziel kann zum Beispiel sein, Nutzer:innen zu erreichen, die durch lineare Medien nicht erreicht werden.

Mit der Genehmigung von neuen Accounts werden verbindliche quantitative und qualitative Ziele sowie eine Frequenz für Review-Termine mit dem Digitalboard abgestimmt.

3. Social-Media-Inhalte auch auf WDR-Webseite

Inhalte dürfen nicht ausschließlich für soziale Medien erstellt werden, sondern müssen im linearen Programm gesendet werden und/oder auf den ARD/WDR/funk-Webseiten auch ohne Anmeldeformalitäten nutzbar sein.

4. Branding, Impressum, Netiquette

In den offiziellen WDR-Accounts in sozialen Medien müssen die jeweils aktuellen Logos des WDR und der jeweiligen Sendung/Redaktion verwendet werden. Bei der Gestaltung von Titelbildern, Profilbildern u.ä. sind die Corporate-Design-Vorgaben für die jeweilige Marke zu berücksichtigen.

Jeder Social-Media-Account muss ein gültiges, direkt zugängliches Impressum beinhalten. Das ist gesetzlich vorgeschrieben und darf nicht nach redaktionellem Ermessen verändert werden.

Wo es technisch möglich ist, muss jeder Social-Media-Account Regeln zur Netiquette beinhalten. Es bietet sich an, die im WDR verbreiteten Standards zu verwenden und gegebenenfalls in der Ansprache anzupassen. Das Community-Management folgt der Netiquette.

5. Urheberrecht

Wie für andere Veröffentlichungswege auch müssen die Rechte der jeweiligen Urheber:innen beachtet werden. Manche Inhalte, die für Hörfunk, Fernsehen oder Webseite rechtlich geklärt sind, können nicht ohne erneute Klärung und Bezahlung in sozialen Medien verbreitet werden. Manche Inhalte dürfen gar nicht in Social Media verwendet werden, die rechtliche Einzelfallklärung ist erforderlich.

Für Zitate aus sozialen Netzwerken sind zusätzlich die jeweiligen Vorgaben der Netzwerke zu Auszeichnung und Branding zu beachten.

6. Werbefreiheit

Werbliche Inhalte sind in WDR-Accounts in sozialen Medien nicht erlaubt. Dies ist auch bei der Kooperation mit sog. Influencer:innen zu beachten. Es gelten die allgemeinen Bestimmungen des WDR.

Bei der Erwähnung bestimmter sozialer Netzwerke in linearen und nicht-linearen Angeboten des WDR ist zu berücksichtigen, dass dies stets auch eine werbliche Wirkung mit sich bringt. In den Fällen, in denen eine solche Nennung bestimmter Netzwerke/Anbieter gehäuft vorgenommen wird, muss diese aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten sein.

7. Account-Sicherheit

Alle offiziellen Social-Media-Accounts des WDR müssen vor unbefugtem Zugriff geschützt sein. Dazu muss jeweils die höchstmögliche Sicherheitsstufe für die Social-Media-Accounts eingerichtet werden (i. d. R. Zwei-Faktor-Authentifizierung). Die hohe Sicherheitsstufe gilt auch für private Accounts, über die der Zugriff auf offizielle Accounts realisiert wird. Passwörter für die Accounts müssen regelmäßig (mindestens vierteljährlich, besser häufiger) geändert werden.

§4 Verbindliche Regeln für redaktionelle Workflows

(1) Zur Veröffentlichung von Inhalten

Wie bei allen anderen WDR-Veröffentlichungen müssen journalistische Grundsätze und publizistische Leitlinien beachtet werden. Es gelten die inhaltlichen Grundsätze und die Abnahmeregeln der Programmanweisung. Die redaktionelle Verantwortung muss für jeden einzelnen Post und jede einzelne öffentliche Äußerung klar geregelt und benennbar sein. Für Inhalte, die auf Drittplattformen wie sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, gelten grundsätzlich dieselben Standards wie für alle anderen journalistischen WDR-Veröffentlichungen. Das Vieraugenprinzip ist anzuwenden, alle Veröffentlichungen müssen vorab abgenommen werden. Community-Management-Tools bieten technische Workflows für solche Abnahmen und unterstützen die Trennung von beruflichen und privaten Accounts.

(2) Zur Betreuung und Qualitätssicherung

Jedes Social-Media-Angebot muss regelmäßig überwacht werden. Was angemessen ist, ergibt sich jeweils aus der Frequenz der Postings und der Akzeptanz des Angebots bei den Nutzer:innen. Jede Redaktion muss die angemessene Frequenz für ihr Angebot bereits bei Antragstellung gegenüber der zuständigen Programmdirektion und dem Digitalboard definieren und sicherstellen sowie ausreichend Personal und Ressourcen mit Fachwissen bereitstellen. Erhält eine Redaktion Kenntnis von Rechtsverstößen in ihren Angeboten, muss spätestens innerhalb von 24 Stunden eine Reaktion erfolgen. User:innen-Reaktionen müssen schnell und konsequent im Sinne der Netiquette bearbeitet werden. Nur so kann ein nachhaltiger Dialog mit unserem Publikum geführt werden.

(3) Fehlerkultur

Auch Profis machen Fehler. Aber Profis geben Fehler zu. Weisen Nutzer:innen uns auf Fehler hin, sollte sich die Redaktion bedanken und den Fehler transparent korrigieren.

(4) Löschen eigener Inhalte

Grundsätzlich löschen wir Social-Media-Inhalte nur in Ausnahmefällen und nach Absprache und machen dies transparent: Vor dem Löschen von Social-Media-Inhalten muss verpflichtend die festgelegte Entscheidungs- und Informationskette eingehalten werden.

Von diesem Verfahren ausgenommen sind:

- die reguläre Depublikation nach Ablauf der Verweildauer
- versehentlich generierte Doppelposts
- fehlerhafte Inhalte, die nur wenige Minuten online waren und noch keine Reaktionen hervorgerufen haben

(5) Regeln zum Umgang mit User Generated Content (UGC)

WDR-Redaktionen werden auch über die Recherche in Social Media auf aktuelle Trends, Publikums-Meinungen oder Ereignisse aufmerksam oder beobachten Themen langfristig, Autor:innen finden Interviewpartner:innen. Nutzergenerierte Inhalte (UGC) sind für den WDR sehr wertvoll. Zum einen machen sie unser Programm vielfältiger, zum anderen verstärken sie die Bindung des Publikums an den WDR.

(6) Urheberrechte

Nutzergenerierte Inhalte (Fotos, Videos, Texte etc.) können verwendet werden, wenn die Einwilligung der Person vorliegt, die die Urheberrechte innehat, und die AGB der jeweiligen Plattform beachtet werden.

Je nach Schöpfungshöhe des Beitrags empfiehlt es sich, die Einwilligung schriftlich zu dokumentieren. Auch bei nichtöffentlich eingesandten Inhalten muss sie eingeholt werden. Nutzergenerierte Inhalte dürfen nur im Rahmen der Einwilligung genutzt und thematisch nicht aus dem Zusammenhang gerissen oder sinnentstellend gekürzt werden.

(7) Verifizierung

Im Rahmen der redaktionellen Möglichkeiten müssen nutzergenerierte Inhalte auf Plausibilität geprüft und muss ihre Herkunft geklärt werden. Dies gilt insbesondere für (vermeintliche) Augenzeugenberichte aktueller Ereignisse. Bei Prominenten dürfen ausschließlich verifizierte oder anderweitig authentifizierte Accounts zitiert werden.

(8) Persönlichkeitsrechte

Bei der Verwendung von User Generated Content sind auch die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten oder erkennbaren Personen zu achten. Bilder von Minderjährigen dürfen nur mit Einwilligung der Eltern gezeigt werden.

(9) Transparenz

Bei offiziellen Recherchen für den WDR in sozialen Medien müssen sich Mitarbeiter:innen als solche zu erkennen geben und ihren Klarnamen verwenden. Thema der Recherche und Marke/Welle/Sendung sollten genannt werden. Bei heiklen Themen und investigativer Recherche kann es sinnvoll sein, anonym oder unter falschem Namen zu agieren. Das ist zulässig, darf aber nur in Absprache mit der beauftragenden Redaktion geschehen.

(10) Darstellung

Bei der Verwendung nutzergenerierter Inhalte im Hörfunk-Programm muss die Person, die die Urheberrechte innehat, genannt werden. Bei öffentlich geteilten Inhalten muss das Netzwerk (z. B. Facebook, Twitter) genannt werden.

Bei der Verwendung nutzergenerierter Inhalte im Fernsehen muss die Person, die die Urheberrechte innehat, genannt werden. Wird im Fernsehen ein Nutzer:innen-Beitrag von einer Social-Media-Plattform eingebunden, müssen Nutzer:innen-Name und Profilbild gezeigt werden, außerdem das Netzwerklogo (z. B. Facebook, Twitter).

Bei der Verwendung von nutzergenerierten Inhalten im Internet muss die Person, die die Urheberrechte innehat, genannt werden. Wird auf einer WDR-Webseite ein Nutzer:innen-Beitrag von einer Social-Media-Plattform eingebunden, müssen Nutzer:innen-Name und Profilbild gezeigt werden, außerdem das Netzwerklogo (z. B. Facebook, Twitter). Die Quelle sollte nach Möglichkeit verlinkt werden.

(11) Crosspromotion**1. Regel zur Nicht-Exklusivität**

Social-Media-Präsenzen dürfen nicht als einzige Möglichkeit der Kontaktaufnahme oder einziger Zugang zu WDR-Inhalten genannt werden. Nutzer:innen müssen Feedback geben können, ohne sich bei einem Drittanbieter zu registrieren. Inhalte müssen auch über eigene Angebote des WDR erreichbar sein.

2. Persönliche / Private Accounts

WDR-Mitarbeitende sollten sich bewusst sein, dass sie von der Öffentlichkeit als Sprecher:innen oder Vertreter:innen des WDR wahrgenommen werden können, wenn sie sich privat in Sozialen Medien äußern. Je programmprägender bzw. prominenter eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter ist, desto sensibler sollte sie oder er auf die öffentliche Wahrnehmung und auf mögliche Interessenkonflikte zwischen privater und beruflicher Rolle achten. Private Accounts sollen als solche erkennbar

sein und die Aktivität damit nicht zu einer Vermischung mit der dienstlichen Tätigkeit für den WDR führen.

§5 Umgang mit privaten Accounts

(1) Dienstliche Visitenkarten und Signaturen

Persönliche / private Social-Media-Accounts dürfen im dienstlichen Kontext (unter der Marke WDR) nicht als Kontaktmöglichkeit kommuniziert werden. Dies betrifft vor allem dienstliche Visitenkarten und E-Mail-Signaturen.

Entsprechend dürfen in privaten Accounts in der Bio / im Profil keine redaktionellen Kontakte verlinkt oder angegeben werden, etwa Hotline-Nummern oder redaktionelle Mailadressen.

(2) Branding und urheberrechtlich geschützte Inhalte

Die WDR-Bildsprache, also Logos, Studiohintergründe oder Markennamen, darf nicht als private Absenderkennung genutzt werden, etwa in Profil- oder Headerbild eines Social Media Accounts. „WDR“ oder ein WDR-Sender oder –Markenname dürfen nicht Bestandteil des jeweiligen Nutzer:innen-Namens sein.

WDR-Programminhalte wie Video- oder Audio-Beiträge, Social-Clips oder –Grafiken dürfen geteilt, aber nicht in privaten Accounts hochgeladen werden. Redaktionen dürfen von ihren freien oder festangestellten Mitarbeiter:innen nicht verlangen, dass diese Redaktionsinhalte in ihren privaten Accounts weiterverbreiten.

(3) Einhaltung arbeitsvertraglicher Pflichten

Mitarbeitende sind zur Verschwiegenheit über dienstliche Angelegenheiten verpflichtet. Sie dürfen Dritten keine Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse weitergeben.

Ihnen steht als Staatsbürger:innen das Recht der freien Meinungsäußerung zu. Die Grenze bildet aber die aus dem Arbeitsverhältnis resultierende Pflicht zur Loyalität, mit der die Meinungsfreiheit in Ausgleich zu bringen ist. Überzogene Kritik am WDR, den Ruf des WDR schädigende Äußerungen wie etwa Schmähungen oder Äußerungen, die zur Befangenheit in dienstlichen Angelegenheiten führen, können daher im Einzelfall eine Verletzung arbeitsvertraglicher Pflichten darstellen.

Wenn durch private Äußerungen in sozialen Medien insbesondere von redaktionell Mitarbeitenden in der Öffentlichkeit der Eindruck der Voreingenommenheit oder Parteilichkeit entsteht und dies Themenbereiche tangiert, in denen die oder der Mitarbeitende dienstlich tätig ist, behält sich der WDR vor, ihnen im Rahmen seines Weisungsrechts andere Aufgaben zuzuweisen.

§6 Krisenfall

(1) Meldekette

Sollte es an Social-Media-Accounts des WDR wegen Postings, Kommentaren oder generell wegen Programminhalten des WDR zu gesteigerter Kritik kommen, steht das Social-Media-Team der WDR-Kommunikation beratend zur Seite. Zur Einschätzung der Lage gilt im WDR die Krisenskala für soziale Netze. Die jeweilige Stufe der Skala bestimmt, welcher Workflow in Gang gesetzt werden sollte.

(2) Persönliche Betroffenheit einzelner Mitarbeiter:innen

1. Unverschuldete Betroffenheit in beruflichem Zusammenhang

Geraten Mitarbeiter:innen in direktem Zusammenhang mit ihrer dienstlichen Tätigkeit für den WDR in den sozialen Netzen unverschuldet in eine Empörungswelle oder sind grundlos Hass, Hetze, Diskriminierung oder Beleidigungen ausgesetzt, können sie auf die Unterstützung des WDR bauen. Dies kann je nach Lage unterstützende kommunikative Maßnahmen, juristische Unterstützung, Beratung in Sicherheitsfragen oder psychologische Kriseninterventionsmaßnahmen beinhalten.

2. Betroffenheit durch private Aktivität

Wenn Mitarbeiter:innen in den sozialen Netzen Kritik ausgesetzt sind, die sie mit ihrem Verhalten oder einer Veröffentlichung mit dem Absender ihres privaten Accounts ausgelöst haben, so ist dies zunächst Privatsache. Der WDR behält es sich vor zu entscheiden, wie er sich dazu verhält.