

# Multimedia-Ethikkodex 2012

Überarbeitete Neufassung des vom NMJ-Jahrgang 2008/10 verfassten  
Multimedia-Kodex 2009 durch den nachfolgenden NMJ-Jahrgang 2010/2012

## Inhaltsverzeichnis

### Präambel

#### 1. Abschnitt. Allgemeine Grundsätze

- Artikel 1. Richtigkeit
- Artikel 2. Fairness; Datenschutz; Unabhängigkeit
- Artikel 3. Prüfung
- Artikel 4. Quellen
- Artikel 5. Kommentar und Glosse
- Artikel 6. Kulturelle und soziale Sensibilität; Internationalität

#### 2. Abschnitt. Mittel und Wege journalistischen Ausdrucks

- Artikel 7. Sprache
- Artikel 8. Foto; Audio; Video
- Artikel 9. Verhalten als Privatperson
- Artikel 10. Blogs; soziale Netzwerke
- Artikel 11. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

#### 3. Abschnitt. Qualitätssicherung und Erfolgskontrolle

- Artikel 12. Qualifikation
- Artikel 13. Quote
- Artikel 14. Erfolgskontrolle; Dialog und Kritik

#### 4. Abschnitt. Beiträge der Nutzer

- Artikel 15. Kommentare und Foren
- Artikel 16. Umfragen und sonstige Beiträge der Nutzer

## Präambel

- Der Multimedia-Ethikkodex stützt sich auf Art. 19 der Menschenrechtskonvention der Vereinten Nationen und Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (Meinungs- und Informationsfreiheit). Er ist den sozialen und liberalen Grundwerten einer demokratischen und pluralistischen Gesellschaftsordnung verpflichtet.
- Dem Multimedia-Ethikkodex liegen die bisher geltenden Journalistenkodizes der [Schweiz](#), [Österreichs](#) und [Deutschlands](#) zu Grunde. Sie gelten im multimedialen Kontext ebenso uneingeschränkt fort wie andere allgemein anerkannte journalistische Werte und handwerkliche Standards.
- Der Multimedia-Ethikkodex trägt der aktuellen Medienentwicklung und ihren Mitteln insbesondere in digital vernetzter und multimedialer Hinsicht Rechnung und ist laufend fortzuentwickeln. Für aktive Nutzer und Mitgestalter neuer Medien gilt der Kodex als Orientierung zur Verantwortung von Veröffentlichungen.
- Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter.

## **1. Abschnitt. Allgemeine Grundsätze**

### **Art. 1. Richtigkeit**

Der Multimediajournalist informiert nach bestem Wissen und Gewissen. Er veröffentlicht keine Informationen aus unbekanntem Quellen und verbreitet keine Gerüchte. Fehler werden transparent gemacht und schnellstmöglich richtig gestellt.

### **Art. 2. Fairness; Unabhängigkeit**

(1) Der Multimediajournalist berichtet fair. Er achtet in allen Phasen seiner journalistischen Tätigkeit die Menschenwürde, die Privatsphäre und andere persönliche Rechte Dritter.

(2) Der Multimediajournalist garantiert uneingeschränkten Informantenschutz. Er achtet auf zurückhaltenden und vertraulichen Umgang mit persönlichen Daten im Rahmen des Datenschutzrechtes. Der Multimediajournalist pflegt einen gewissenhaften Umgang mit Datenträgern und den darauf gespeicherten Informationen.

### **Art. 3. Prüfung**

(1) Der Multimediajournalist prüft jede Information mit journalistischer Sorgfalt bevor er sie veröffentlicht. Auch nach der Veröffentlichung kontrolliert er, inwieweit der Inhalt aufgrund neuer Erkenntnisse einer Berichtigung oder Überarbeitung bedarf. Es gilt das Vier-Augen-Prinzip (s. Art. 14 Abs. 3).

(2) Der Multimediajournalist prüft seine Quellen auch bei der Recherche mit Neuen Medien auf ihre Identität und Interessenlage.

### **Art. 4. Quellen**

Der Multimediajournalist respektiert die Leistung Anderer und plagiiert nicht. Er zitiert seine Quellen und holt erforderlichenfalls die Zustimmung zur Veröffentlichung ein. Er achtet insbesondere Urheber- und Leistungsrechte Dritter.

### **Art. 5. Kommentar und Glosse**

Der Multimediajournalist macht eigene Kommentare und Glossen als solche erkennbar und trennt sie deutlich von Berichten.

### **Art. 6. Kulturelle und soziale Sensibilität; Internationalität**

Der Multimediajournalist besitzt ein besonderes Feingefühl für Themen, die den Jugendschutz sowie den Schutz von Menschen mit Handicaps und anderer Minderheiten betreffen. Er unterlässt diskriminierende Berichterstattung. Der grenzenlosen Verbreitung über das Internet trägt er Rechnung, indem er der Vielfalt an Kulturen, Religionen und Lebensformen mit Respekt und Toleranz begegnet. Der Multimediajournalist definiert dabei klar und objektiv die begrenzte Reichweite der Meinungsfreiheit und der Unabhängigkeit des Journalismus und setzt sich solidarisch für diese Rechte ein.

## **2. Abschnitt. Mittel und Wege journalistischen Ausdrucks**

### **Art. 7. Sprache**

Der Multimediajournalist achtet auf angemessene, korrekte und verständliche Sprache und Formulierung. Bei der Optimierung von Texten für Suchmaschinen achtet er darauf, Texte weder zu entstellen noch ihre Lesbarkeit zu beeinträchtigen. Der Multimediajournalist vermeidet dabei jegliche Täuschung über Inhalt und Aussage des Medienangebotes.

### **Art. 8. Foto; Audio; Video**

Der Multimediajournalist ist sich sowohl der hohen Wirkung als auch der Fälschungsanfälligkeit von Bild-, Ton- und Filmdokumenten bewusst und setzt diese entsprechend sorgsam und verantwortungsvoll ein. Er macht Bearbeitungen durch einen begründenden Hinweis deutlich. Bei Verwendung dieser Ausdrucksformen gelten die allgemeinen Grundsätze der Art. 1 bis 6 entsprechend.

### **Art. 9. Verhalten als Privatperson**

(1) Der Multimediajournalist ist sich seiner gesellschaftlichen Rolle und der damit verbundenen Verantwortung auch als Privatperson bewusst. Er trennt klar erkennbar zwischen privaten Veröffentlichungen und solchen im Namen eines Arbeit- oder Auftraggebers.

(2) Der Multimediajournalist vermeidet auch als Privatperson öffentliche Äußerungen, die geeignet sind, seinem eigenen Ansehen als Journalist, dem seines Arbeitgebers oder der Branche zu schaden. Die Bestimmungen der Art. 7 und 8 gelten für private Veröffentlichungen entsprechend.

(3) Der Multimediajournalist verzichtet auf Vorteilsnahme und Vergünstigungen im unmittelbaren Zusammenhang mit seiner journalistischen Tätigkeit. Er legt persönliche Umstände offen, die seine Unabhängigkeit als Journalist berühren könnten; das gilt auch für mögliche Befangenheit im Einzelfall.

### **Art. 10. Blogs; soziale Netzwerke**

Der Multimediajournalist ist sich des öffentlichen Charakters von Blogs bewusst. Soziale Netzwerke und vergleichbare Anwendungen gelten zunächst als privat. Art. 9 gilt entsprechend. Bei intensiver Aktivität und ausufernden Kontaktzahlen ist ein Auftreten in sozialen Netzwerken als journalistische Tätigkeit einzustufen.

## **Art. 11. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

(1) Der Multimediajournalist macht Werbung textlich und graphisch als solche erkennbar und trennt sie klar von redaktionellen Inhalten. Werbung im Sinne dieses Artikels sind insbesondere bezahlte wie unbezahlte Anzeigen, Werbung in redaktioneller Aufmachung (Advertorials oder Publireportagen) sowie gewinnorientierte oder parteipolitische Öffentlichkeitsarbeit.

(2) Der Multimediajournalist betreibt keine Schleichwerbung und lässt sich nicht für kommerzielle Interessen instrumentalisieren, etwa durch die Annahme von Geschenken. Er sorgt für Transparenz aller Umstände, die einen bestimmenden Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben könnten.

(3) Der Multimediajournalist lässt Bannerwerbung zu, die einen inhaltlichen Bezug zu redaktionellen Beiträgen aufweist, solange sie diese inhaltlich nicht beeinflusst. Werbung für multimediale Informationsangebote ist zulässig.

(4) Der Multimediajournalist kennzeichnet Pressemeldungen von öffentlichen und gemeinnützigen Einrichtungen und sonstige nicht gewinnorientierte Öffentlichkeitsarbeit als solche.

## **3. Abschnitt. Qualitätssicherung und Erfolgskontrolle**

### **Art. 12. Qualifikation**

(1) Der Multimediajournalist ist speziell für die Anforderungen der neuen Medien und des Multimedia-Journalismus ausgebildet. Zumindest ein Mitglied mit entsprechender Qualifikation sollte jeder Redaktion angehören, die Multimedia-Inhalte anbietet bzw. neue Medien einsetzt.

(2) Der Multimediajournalist bemüht sich auf Grund der Schnelllebigkeit der neuen Medien um laufende Fortbildung. Medienunternehmen unterstützen dies entsprechend dem Einsatz des Multimediajournalisten.

(3) Der Multimediajournalist verfolgt aufmerksam die aktuelle Debatte zur Medienethik in Wissenschaft und Rechtsprechung. Er beteiligt sich aktiv am medienethischen Diskurs in seiner Redaktion oder in entsprechenden Kreisen und trägt so zur laufenden Anpassung redaktionsinterner Richtlinien bei.

### **Art. 13. Quote**

(1) Der Multimediajournalist unterwirft sich nicht dem Diktat des Publikums und der Quote. Er wägt ab zwischen der Relevanz des Themas und dem aktuellen Interesse der User. Der Multimediajournalist trägt aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen von allgemeiner Bedeutung auch dann Rechnung, wenn diese kein Massenpublikum ansprechen.

(2) Der Multimediajournalist verwertet Themen entsprechend der Linie seines Mediums, ungeachtet der zu erzielenden Quote aber stets im Sinne des Art. 2. Er klärt insbesondere bei beteiligten Privatpersonen und Mitwirkenden von Medienangeboten im Vorfeld ab, ob sie sich möglicher Eingriffe in ihre Privatsphäre und persönliche Rechte bewusst sind und inwieweit sie diesen zustimmen.

(3) Der Multimediajournalist beachtet auch im tagesaktuellen Medienbetrieb die Anforderungen der Art. 1 bis 6 nach dem Grundsatz: Sicherheit geht vor Schnelligkeit.

#### **Art. 14. Erfolgskontrolle; Dialog und Kritik**

(1) Der Multimediajournalist reflektiert sein journalistisches Wirken selbstkritisch. Zudem erhält er regelmäßige Rückmeldungen zu seiner Arbeit, wie etwa durch Einsicht in die Zugriffszahlen, direktes Feedback der User (vgl. Art. 15) und fachliche Kritik durch Vorgesetzte und/oder Kolleginnen und Kollegen.

(2) Der Multimediajournalist lässt grundsätzlich eine Interaktion mit dem User zu. In jedem Fall achtet er darauf, dass die Möglichkeit der unmittelbaren Rückmeldung durch den User im Sinne des Abs. 1 gegeben ist. Kritik ist möglichst unmittelbar und zeitnah zu beantworten.

### **4. Abschnitt. Beiträge der Nutzer**

#### **Art. 15. Kommentare und Foren**

(1) Der Multimediajournalist sorgt nach Möglichkeit für eine offene Kommentarfunktion als integraler Bestandteil multimedialer Informationsangebote. Die Gründe für das Fehlen einer Kommentarfunktion sollen klar erkennbar sein. Insbesondere bei Themen, die im rechtlichen oder ethischen Sinne heikle oder gar hetzerische Kommentare erwarten lassen, sollte auf eine offene Kommentarfunktion verzichtet werden.

(2) Der Multimediajournalist überprüft Kommentare, bevor er sie veröffentlicht. Er bemüht sich dabei um größtmögliche Objektivität und Fairness. Kommentare, die geltenden Gesetzen widersprechen oder als Werbung im Sinne des Art. 11 Abs. 1 einzustufen sind, veröffentlicht er nicht.

(3) Der Multimediajournalist veröffentlicht grundsätzlich keine anonymen Kommentare. Kommentierende User müssen sich identifizieren. Inhalte von Quellen, die der Redaktion nicht bekannt sind, werden nicht veröffentlicht.

(4) Der Multimediajournalist muss die Pflege der offenen Kommentarfunktion im Sinne der Abs. 2 und 3 nicht zwingend selbst vornehmen. Die Chefredaktion stellt ausreichend Ressourcen zur Verfügung, um eine angemessene Kontrolle der eingegangenen Kommentare und einen verantwortungsvollen Umgang mit Kommentarfunktionen zu garantieren.

(5) Der Multimediajournalist beachtet die Abs. 2 bis 4 entsprechend auch bei der Pflege offener Diskussionsforen im Kontext journalistischer Angebote in neuen Medien.

## **Art. 16. Umfragen und sonstige Beiträge der Nutzer**

(1) Der Multimediajournalist formuliert Umfragen nicht suggestiv. Er legt den Fragesteller sowie Kreis und Anzahl der Befragten offen. Reine User-Umfragen bezeichnet er ausdrücklich als nicht repräsentativ.

(2) Der Multimediajournalist kennzeichnet sonstige Beiträge der Nutzer (User Generated Content – UGC) als solche. UGC unterliegt grundsätzlich den gleichen Anforderungen wie journalistische Inhalte. Insbesondere die Art. 1 bis 6 gelten entsprechend.

(3) Der Multimediajournalist lässt sich durch UGC nicht für Partikularinteressen instrumentalisieren. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Art. 11 Abs. 1 wird nicht als UGC veröffentlicht. Zulässig sind Mitteilungen in öffentlichem Interesse. Art. 11 Abs. 4 gilt entsprechend.