

Social Media Policy für das Badische Rote Kreuz

Verhaltensregeln im Umgang mit den sozialen Medien



Social Media - Policy für das Badische Rote Kreuz Verhaltensregeln im Umgang mit den sozialen Medien

1. Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sind für die Außendarstellung von Wohlfahrtsverbänden, Hilfsorganisationen und sonstigen karitativen Vereinen und Einrichtungen unerlässlich. Neben der klassischen Medienarbeit (Printmedien, Hörfunk und Fernsehen) spielen Soziale Medien, wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat oder YouTube hier eine immer wichtigere Rolle.

Dieser Entwicklung will sich das Rote Kreuz nicht verschließen.

Das Rote Kreuz muss in diesen neuen Medien in angemessener Art und Weise kommunizieren.

Der Umgang mit diesen Medien offenbart Chancen und Risiken. Sie ermöglichen eine zunehmende Vernetzung aller Rotkreuzlerinnen und Rotkreuzler und stärken damit die Gemeinschaft. Es können neue Zielgruppen erreicht werden, außerdem nutzen immer mehr Medienvertreter die sozialen Medien zur Informationsbeschaffung, vor allem den Nachrichtenkanal Twitter.

Was unterscheidet die Kommunikation in den sozialen Medien von der klassischen Öffentlichkeitsarbeit?

Die wesentlichste Veränderung ist die Entwicklung von einer „one-to-many-Botschaft“ zu einem „persönlichen Dialog“ mit einer Vielzahl von Einzelpersonen. Weitere wichtige Aspekte sind die große Reichweite und die enorme Schnelligkeit, mit der Nachrichten über die Sozialen Medien verbreitet werden können. Außerdem verwischen die Grenzen von beruflicher und privater Kommunikation. Häufig findet eine beruflich-private Mischnutzung statt.

Um die Nutzung von Sozialen Medien im Sinne und zum Schutz des Deutschen Roten Kreuzes zu gewährleisten, aber auch zum Schutz ehrenamtlicher und hauptberuflicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wurden diese Richtlinien erstellt.

Sollte so viele Kanäle wie möglich bespielt werden?

Die Social Media Plattformen, die genutzt werden, müssen passen. Es macht weniger Sinn, einen Twitterkanal einzurichten, wenn es nur selten echte Nachrichten gibt, die verbreitet werden sollen. Es entsteht auch kein Mehrwert, wenn man sich für eine Plattform anmeldet, auf der vor allem Fotos oder Videos geteilt werden, aber als DRK-Gliederung, die den Kanal betreibt, nur selten richtig tolles Bildmaterial posten kann.

2. Grundlage

Die Grundsätze der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung bilden die Grundlage jeglicher Kommunikation innerhalb und außerhalb des Verbandes.

3. Kommunikation

3.1 Wer kommuniziert?

Grundsätzlich gilt: Jede Kommunikation von Rotkreuzmitarbeiterinnen und Rotkreuzmitarbeitern in den sozialen Medien ist ein Beitrag, der dem Roten Kreuz zugeschrieben wird. Schon die Angabe des Arbeitgebers oder auch Hobbys auf dem eigenen Profil ist Markenkommunikation. Deshalb ist immer zu überlegen, wo zieht man die Grenze zwischen privater Meinung (Persönlichkeitsrecht) und wo spreche ich als Rotkreuzmitarbeiterin, Rotkreuzmitarbeiter?

Es ist nicht sinnvoll und auch nicht leistbar, den Versuch zu starten, den „Sprecherkreis“ für soziale Medien zu definieren.

Allerdings muss definiert sein, wer offiziell für die Organisation, die Gliederung (LV, KV, OV) spricht.

Gesunder Menschenverstand ist gefragt, wenn man in sozialen Netzwerken auftritt. Je näher man sich selbst im Umfeld des Roten Kreuzes positioniert, umso mehr muss man auf seine Aussagen achten. Dies gilt auf jeden Fall für die Personen, die mit ihrem Profilfoto die Rotkreuzzugehörigkeit klar erkennen lassen (Logo im Hintergrund oder Dienst- bzw. Einsatzkleidung).

Politische Statements: Jeder Rotkreuzmitarbeiterin, jedem Rotkreuzmitarbeiter steht es frei, politische Einstellungen und Meinungen zu haben und sich politisch zu engagieren. Er muss jedoch bei seinem eigenen Social-Media-Auftritt darauf achten, dass sie oder er sein Rotkreuz-Engagement von allen politischen Statements trennt, die mit den Rotkreuzgrundsätzen nicht vereinbar sind.

Berufliche Tätigkeit: Analog zum politischen Engagement ist auch die persönliche berufliche Tätigkeit der Ehrenamtlichen deren Privatsache. Jedoch muss im eigenen Social-Media-Auftritt darauf geachtet werden, dass persönliche Geschäfte oder berufliche Tätigkeit deutlich vom Engagement im Roten Kreuz zu trennen sind.

3.2 Umgang mit Kritik

In den öffentlichen Foren, Medien und Plattformen wird auch Kritik geübt: an der Arbeit, an der Organisation oder an den Inhalten. Diese Kritik ist nicht immer höflich oder objektiv formuliert. Hier ist es ganz besonders wichtig, nicht in die gleiche Tonalität zu verfallen, sondern höflich im Umgangston und sachlich in den Inhalten zu bleiben. Im Austausch zählen Fakten, an Spekulationen sollte man sich niemals beteiligen.

3.3 Umgangston und „Netiquette“

Es gilt, sich so zu verhalten, wie man selbst behandelt werden möchte bzw. es die Höflichkeit gegenüber dem anderen erwarten lässt. Das heißt: eng an der Sache argumentieren und die andere Person nie persönlich angreifen. Zu beachten ist immer, dass jeder Mensch ein Recht auf eine eigene Meinung hat. Nicht jeder Kommentar muss erwidert werden. In Extremfällen können Kommentare verborgen, gelöscht oder gemeldet werden, bsp. beim Anbieter der Social Media Plattform.

3.4 Fotos von RK-Mitarbeitern in RK-Uniform

Social Media Plattformen bilden einen Teil des Lebens ab und damit für viele auch deren Rotkreuz-Arbeit. Fotos zeigen, was wir tun, wer wir sind und worauf wir stolz sind. Die Verwendung von Fotos ist sehr wichtig, da die Bildsprache meist viel emotionaler und damit nachhaltiger ist als das geschriebene Wort. Wichtig ist, dass beim Hochladen von Fotos Grundregeln eingehalten werden, also keine Bilder von Patienten, keine sicherheitsrelevanten Details, Akzeptieren des Rechtes am eigenen Foto. Wenn es sich nicht um eine öffentliche Veranstaltung handelt, dürfen Fotos nur hochgeladen werden, wenn alle abgebildeten Personen zugestimmt haben. Auch ist darauf zu achten, dass die Fotos das richtige Image vermitteln. Zigaretten, Alkohol oder ähnliches sind auf den Fotos tabu.

4. Vertraulichkeit, Datenschutz und Urheberrecht

Selbstverständlich gelten für alle ehrenamtlichen und hauptberuflichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich in sozialen Medien aufhalten, die Bestimmungen des Datenschutzes und des Urheberrechtes.

Vertraulichkeit:

- Die Vertraulichkeit des Wortes muss gewahrt werden
- Es dürfen weder private noch dienstliche Geheimnisse offenbart werden
- noch dürfen sie verwertet werden
- Das Dienstgeheimnis darf nicht verletzt werden.

Geregelt werden diese Sachverhalte im Strafgesetzbuch (StGB) den §§ 201; 203; 204; 353b.

Datenschutz: Zu berücksichtigen ist immer die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Verlinken Sie Ihre Facebook-Seite mit Ihrer Datenschutzerklärung (Rundschreiben 5/56-04/18 des Generalsekretariats).

Urheberrecht:

- Die Quellenangaben von Wort und Bild müssen immer korrekt erfolgen.
- Die Nutzungsrechte müssen ebenso berücksichtigt werden, d.h. z.B. Fotos aus dem Internet dürfen nicht ohne Genehmigung des Fotografen verwendet werden.
- Es ist das Kunsturhebergesetz unabhängig von der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu beachten.

5. Glossar, Anwendungs- und Verhaltensregeln

Glossar

Facebook: Die Plattform war im Februar 2004 erstmals zugänglich und hatte im Oktober 2018 weltweit eine Mitgliederzahl von rund 2,3 Milliarden. In Deutschland sind mittlerweile mehr als 32 Millionen Menschen auf Facebook aktiv. Über Facebook hat das Mitglied verschiedene Möglichkeiten sein persönliches Netzwerk zu pflegen: per E-Mails, Posts, Bilder, Dateien, Chats.

Gerade für Firmen und Organisationen eignet sich diese Plattform besonders gut, da es viele Menschen erreicht und häufig benutzt wird (durchschnittlich zwei Stunden täglich).

Twitter: Bedeutet so viel wie „Zwitschern“. Die Benutzer versenden über diese Plattform kurze Nachrichten, die ihre Follower (Personen, die diese Nachrichten verfolgen) abrufen können. Twitter eignet sich insbesondere für die schnelle Kommunikation und wird sehr stark

von Medienvertretern in der Recherche genutzt. Gerade in Kriseneinsätzen hat sich der Einsatz aufgrund der hohen Aktualität bewährt.

Instagram: 2018 hatte Instagram 1 Milliarde Nutzer. Die Plattform, die vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt ist, wird genutzt, um Fotos und Videos zu teilen. Jede Minute werden 40.000 Fotos und Videos hochgeladen, täglich sind das knapp 60 Millionen Beiträge.

Snapchat: „Snap“ bedeutet knipsen, „chat“ steht für plaudern. Über den Dienst ist es möglich, Fotos und Videos zu versenden, die nur eine bestimmte Zeit sichtbar sind und sich danach selbst zerstören. Ähnlich wie bei Instagram lassen sich „Tagebucheinträge“ oder Stories anlegen. Sie sind für 24 Stunden verfügbar, werden danach aber auch gelöscht.

Youtube: Bedeutet soviel wie „Dein Sender“ und ist ein Internet-Videoportal. Auf dieser Seite können alle Benutzer kostenlos verschiedenste Arten von Filmen ansehen. Es befinden sich dort Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. Auf so genannten „Video-Feeds“ können die Zuschauer ihre Meinung zu dem jeweiligen Clip abgeben.

Zusammenfassung der wichtigsten Anwendungs- und Verhaltensregeln

Eigenverantwortung: Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter ist selbst für den Inhalt verantwortlich, den sie/er im Netz verbreitet. Diese digitalen Hinterlassenschaften bleiben noch für Jahre sichtbar und bleiben auch den Autoren zugeordnet. Höflichkeit, und Respekt sind daher soziale Grundlagen dieser Kommunikation

Offenheit: Bitte als Rotkreuz-Mitarbeiterin oder –Mitarbeiter mit dem echten Namen auftreten. Immer deutlich machen, wenn es sich um eine persönliche Meinung handelt. Wenn zitiert wird, dann sollte man sich auf öffentlich zugängliche Fakten berufen, die beispielsweise auf www.drk-baden.de oder auf der KV-Website zu finden sind oder dort hin verlinken.

Vertraulichkeit: Geheimes bleibt geheim. Vertrauliche Informationen sind zu respektieren, beispielsweise von Patientinnen und Patienten, aus der Organisation oder von Kolleginnen und Kollegen. Vertraulich heißt in jedem Fall, dass diese Informationen nicht publiziert werden.

Ruhe bewahren: Zorn, Ärger oder Frust sind keine guten Motivationen, um Beiträge zu erstellen.

Respekt: Zum korrekten Auftritt gehört auch der Respekt für Konkurrenten, für Kunden oder für andere Organisationen. Daher bitte keine negativen Beiträge zu anderen Organisationen oder über Berufsgruppen, Nationalitäten, ...

Urheberrecht: Das Copyright ist zu akzeptieren. Deshalb immer mit Quellenangaben zitieren. Bilder sind häufig rechtlich geschützt – daher immer vor der Publikation klären, ob die Verwendung möglich ist.

Persönlichkeitsrechte von Dritten achten.

Sicherheit: In sozialen Plattformen kann man verschiedene Sicherheitseinstellungen wählen. Jede Nutzerin, jeder Nutzer soll die Sicherheitseinstellungen überprüfen. Dort kann man einstellen, wer die Postings / Nachrichten lesen kann und wer nicht.

Spam ist in jedem Fall zu unterlassen.

Interne Kritik ist erlaubt und erwünscht, muss aber intern bleiben

Vor dem Senden oder Posten ist es immer gut, das Posting oder den Status noch einmal zu lesen und auch zu überprüfen, ob man möglicherweise missverstanden werden könnte.

Enthusiastisch und emotional über die DRK-Arbeit berichten.

Unparteilichkeit und **Neutralität** müssen bei allen Beiträgen gewährt werden
Die Verwendung des DRK-Logos ist nur dann möglich, wenn es sich um ein offizielles Medienprofil des Verbandes handelt.

Eigene Seiten:

www.drk-baden.de

www.drk-baden-freiwilligendienste.de

www.jrk-baden.de

www.facebook.com/badischesroteskreuz

www.facebook.com/fsj.drk.baden

www.facebook.com/jrkbaden

www.facebook.com/ssdbaden

www.twitter.com/DRKLVBadRK

www.twitter.com/JRKLVBadRK

www.instagram.com/drkbadenfreiwilligendienste