



Leseprobe

Unsere Fachinhalte bieten Ihnen praxisnahe Lösungen, wertvolle Tipps und direkt anwendbares Wissen für Ihre täglichen Herausforderungen.

- ✓ **Praxisnah und sofort umsetzbar:** Entwickelt für Fach- und Führungskräfte, die schnelle und effektive Lösungen benötigen.
- ✓ **Fachwissen aus erster Hand:** Inhalte von erfahrenen Expertinnen und Experten aus der Berufspraxis, die genau wissen, worauf es ankommt.
- ✓ **Immer aktuell und verlässlich:** Basierend auf über 30 Jahren Erfahrung und ständigem Austausch mit der Praxis.

Blättern Sie jetzt durch die Leseprobe und überzeugen Sie sich selbst von der Qualität und dem Mehrwert unseres Angebots!

5.4 Digitale Medien und Social Media im Einsatzfall

Digitale Medien und soziale Netzwerke sind aus unserer heutigen Informations- und Kommunikationslandschaft nicht mehr wegzu-denken. Informationen können nahezu in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden. Oftmals unberücksichtigt bleibt dabei der Informationsgehalt (siehe auch Kap. 5.1.1).

5.4.1 Begriffsdefinition digitale Medien

Digitale Medien sind Kommunikationsmedien auf Grundlage digitaler Kommunikations- und Informationstechnologien. Als digitale Medien werden auch technische Geräte zur Aufzeichnung, Speicherung, Verarbeitung, Distribution und Darstellung von digitalen Inhalten (Content) bezeichnet. Die informationstechnologische Seite bietet das technische Umfeld digitaler Medien und stellt die entsprechende Arbeitsumgebung zur Verfügung. Die kommunikationswissenschaftliche Seite liefert die Inhalte und füllt die informationstechnologischen Systeme mit Informationen.

Die Vielzahl verschiedenster Content-Management-Systeme zur Homepageerstellung (CMS, oft in Endkundenpaketen auch als Homepage-Baukasten bezeichnet) oder die Eingabemasken für die Nutzer sozialer Netzwerke stellen also die erforderliche Informationstechnologie dar und geben die optische Gestaltung der Information vor. Die Inhalte der vielfältigen technischen Möglichkeiten unterliegen den kommunikationswissenschaftlichen Aspekten. Es gibt vielfältige Formen sowohl von informationstechnologischen Seiten, z. B. Homepages, Livestreams, Videoportale, soziale Netzwerke, als auch auf kommunikationswissenschaftlicher Basis, z. B. Nachrichtenportale, (Live-)Blogs, Informationsseiten (Wikipedia) und soziale Netzwerke. Die Möglichkeiten sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.

Fast alle klassischen Informationsmedien (Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Magazine, Nachrichtenagenturen, Rundfunk und Fernsehen) nutzen heute auf unterschiedlichste Art die digitalen Medien. Dies kann beispielsweise die komplette digitale Bereitstellung von gedruckten Informationen einer Tageszeitung im Internet ohne weitere Möglichkeiten bis hin zu den das Druckwerk ergänzenden Informationen, wie etwa Bilderstreifen oder Videobeiträge, sein.

Für die Einsatzkommunikation ergeben sich hierdurch neue *Kommunikationskanäle*. Man muss heute nicht mehr bis zum Erscheinen der nächsten Zeitungsausgabe oder der Sendung von Beiträgen in Radio oder Fernsehen warten. Im Zeitungsbereich sind aktuell Live-Blogs sehr beliebt. Ständig werden neue Informationen oder Erkenntnisse zu einem speziellen Thema bereitgestellt, ohne die Informationen zunächst zu sortieren. Zeitungen wenden dieses Mittel etwa bei Pressekonferenzen an, indem sie die dortigen Informationen quasi in Echtzeit wiedergeben. Radio- oder Fernsehsender bieten entsprechend ihrer spezifischen Darstellungsform ähnliche Dienste in Ton und Bild an. Später werden diese Informationen gefiltert, strukturiert und für weitere Medien, etwa die nächste Zeitungsausgabe oder die nächste Nachrichtensendung, zusammengefasst und aufgearbeitet.



Praxistipp

Gerade in der Einsatzkommunikation bieten sich in kritischen Situationen hier schnelle Möglichkeiten der Informationsvermittlung. Den Akteuren der Einsatzkommunikation sollten je nach Ereignisgröße die lokalen und regionalen Möglichkeiten bekannt sein, um diese bedarfsweise gezielt zu nutzen, damit die Bevölkerung schnell über bekannte und vertraute Medien informiert wird.

5.4.2 Social Media

Soziale Netzwerke, auch Social Media genannt, nutzen gezielt die Möglichkeiten der dialogorientierten Kommunikation. Dialogorientierte Kommunikation bedeutet, dass die Informationsvermittlung nicht nur einseitig als Monolog, wie etwa in Druckwerken oder auf Homepages, erfolgt, sondern Rezipienten, etwa durch Kommentare oder vordefinierte Schaltflächen (z. B. Teilen, Gefällt mir oder Bewertung mit Sternen), die Möglichkeit erhalten, auf die Information zu reagieren. Durch die Möglichkeit, Informationen in sozialen Netzwerken zu teilen, verbreiten sich diese schnell und erreichen dadurch in kurzer Zeit eine Vielzahl von Empfängern. Innerhalb der durch Social Media vielen neu entstandenen Begriffe spricht man von viraler Kommunikation. Soziale Medien lassen sich in die Typen: Bilder (z. B. Instagram), Messenger (z. B. WhatsApp), Netzwerke (z. B. Facebook), Business (z. B. LinkedIn), Blogging (z. B. Twitter) und Video (z. B. YouTube) unterteilen. Das Social Web zeichnet sich auch dadurch aus, dass dies global abrufbar, interaktiv, recht kontrollarm und über einen einfachen und meist kostenlosen Zugang allen Nutzenden offensteht.

Social Media, allen voran der Konzern Meta mit der Plattform Facebook, sowie Instagram nutzen dies im besonderen Maße und erfreuen sich deswegen großer Beliebtheit. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter bietet ähnliche Funktionen, begrenzt seine Inhalte aber auf 280 Zeichen je Beitrag. Da in Facebook diese Beschränkung nicht vorhanden ist, ist die Beliebtheit und Nutzung größer. Zusätzlich können Kommentare schnell und unkompliziert mit einer Vielzahl grafischer Bilder (*Emojis*) verfasst werden, die je nach verwendeter Grafik auch Emotionen darstellen.

Facebook gilt als das soziale Netzwerk mit großer Bedeutung. Allerdings hat sich die Akzeptanz mittlerweile relativiert. Beispielsweise die Kontrolle der Klarnamenpflicht und mangelnde Kontrolle kritischer (z. B. hetzender oder rassistischer) Beiträge haben die Kritik an Facebook verstärkt. Andere soziale Netzwerke (z. B. VZ-Netzwerke wie StudiVZ und SchülerVZ, Xing, Stayfriends, Google +) konnten sich gegen das seit 2004 in den USA entstandene Face-

book nicht durchsetzen und spielen eine untergeordnete bis gar keine Rolle mehr oder haben ihren Dienst sogar eingestellt (z. B. wer-kennt-wen.de).

Hinter dem sozialen Netzwerk Facebook befindet sich für den Nutzer unbemerkt ein informationstechnologischer Aufwand. Informationen, wie etwa gesuchte Personen oder betrachtete Seiten, werden gespeichert, daraus Nutzerprofile erstellt, um entsprechende Werbung platzieren zu können, womit die Betreiber des Netzwerks Einnahmen generieren, um ihr Netzwerk betreiben und kostenfrei anbieten zu können. Die im Hintergrund laufenden Algorithmen werden immer wieder aktualisiert und den notwendigen Bedürfnissen angepasst. Viele Nutzer bemerken dies gar nicht und interessieren sich nicht dafür. Für Kommunikationsexperten sind diese Kenntnisse von Bedeutung, da dementsprechend Beiträge gestaltet werden, um möglichst viele Nutzer des Netzwerks zu erreichen.

Eine einschneidende Veränderung des Facebook-Algorithmus gab es zum Jahresende 2014. Facebook beobachtet, welche Inhalte wie lange betrachtet werden, um daraus dem Nutzer in seiner Ansicht (Timeline) die Inhalte als Hauptmeldung zu präsentieren. Wenn ein Nutzer beispielsweise mehrere Seiten diverser Zeitungen mit *gefällt mir* markiert hat, werden davon die bevorzugt gezeigt, dessen Beiträge sich der Nutzer am längsten anzeigen lässt oder dessen Links er betätigt. Irgendwann ergibt sich aus diesem Profil die Situation, dass selten betrachtete Informationen von Seiten oder deren fehlende Linkbetätigung dazu führen, dass Informationen dieser Seite nur noch vereinzelt dargestellt werden. Aus diesem Umstand hat sich die neue Darstellungsform *Clickbaiting* (Klickköder) entwickelt, die versucht, gezielt Nutzer zur Betätigung eines Links und zur Ansicht des vollständigen Beitrags innerhalb des Netzwerks zu bewegen. Facebook-Seiten, die auch die Möglichkeit der bezahlten Werbung nutzen, werden ebenfalls in diesem Algorithmus anders berücksichtigt als Seiten, die nur mit den kostenlosen Möglichkeiten agieren. Dabei berücksichtigt Facebook die Anzahl der Nutzer dieser Seite (Gefällt-mir-Angaben, auch *Likes* genannt). Seiten mit hoher Nutzerzahl geraten also deutlich schneller in einer Timeline nach hinten als Seiten mit geringen Nutzern.

Trotz vieler kritischer Stimmen zu sozialen Netzwerken bieten diese den Kommunikationsakteuren sehr viele und vorteilhafte Möglichkeiten. Kaum schneller als hier lassen sich durch die dialogorientierte Kommunikation Meinungen, Stimmungen und Stakeholder erkennen. Die dadurch erlangten Informationen bringen notwendige Erkenntnisse für die eigene Kommunikationsstrategie. Teilweise bilden sich in sozialen Netzwerken auch neue Teilöffentlichkeiten, die für einen Einsatzverlauf sehr interessant sein können. So wurden beispielsweise während des Elbe-Hochwassers 2013 innerhalb von Facebook Gruppen gegründet, in denen hilfsbereite Bürger ihre Dienste anboten und zu Einsatzstellen vermittelt wurden. Eine damals für die BOS völlig neue Erfahrung. Auch lassen sich in sozialen Netzwerken ermittelte Informationen ergänzend in das Lagebild der Einsatzleitung einpflegen.¹

Das Thema Social Media ist ein sehr komplexer Bereich, der trotz seines relativ jungen Alters bereits eigene Bücher, Seminare und Ausbildungen füllt. Gerade PR-Profis haben die vielfältigen Möglichkeiten erkannt und nutzen diese hochprofessionell – so auch in der Unternehmenskommunikation. Lehrgänge und Ausbildungen zum Thema Social Media kursieren unter den verschiedensten Bezeichnungen. Die sicherlich interessantesten Varianten sind die Ausbildungen, die von entsprechenden renommierten Einrichtungen oder Institutionen zertifiziert sind, wie etwa der Social Media Manager (IHK).

Social Media werden in BOS mittlerweile rege genutzt, oftmals mangelt es aber an Professionalität und ausreichenden Kenntnissen zur Informationsverwertung bei besonderen Einsatzszenarien. Die Polizei agiert hier bereits auf sehr hohem Niveau, ebenso einige Berufsfeuerwehren und die Bundes- und Landesverbände der Sanitätsorganisationen. Auf darunterliegenden Ebenen werden Social Media von den Entscheidern, meist aufgrund von Unwissenheit, teilweise noch missachtet. Um Social Media in Einsatzsituationen effizient nutzen zu können, sollten entsprechende Strukturen aufgebaut werden. Gerade mit Blick auf besondere Einsatzszenarien ist es hilfreich, wenn der BuMA personelle Ressourcen zur Ver-

¹ Vgl. Bevölkerungsschutz, Ausgabe 3/2014, Titelthema „Social Media“.

fügung stehen, die Social Media im Einsatz beobachten, dortige Reaktionen auswerten und dem Einsatzstab für dessen Arbeit zur Verfügung stellen. Situativ kann es erforderlich sein, dass sich diese Personen gezielt in Diskussionen, Gruppen oder Foren einbringen, um dort ihre Informationen zu platzieren, und falsche Informationen, etwa aus Diskussionen heraus, durch eigene Beiträge korrigieren.

Bestelloptionen



Notfallplanung in Städten und Gemeinden

Sie haben Fragen zum Produkt oder benötigen Unterstützung bei der Bestellung? Unser Kundenservice ist für Sie da:

☎ 08233 / 381-123 (Mo - Do 7:30 - 17:00 Uhr, Fr 7:30 - 15:00 Uhr)

✉ service@forum-verlag.com

Oder bestellen Sie bequem über unseren Online-Shop:

[Jetzt bestellen](#)