



Ein kritischer Kommentar in den Sozialen Medien kann rasch zum Sturm werden.

2. Systematisches Monitoring

Wichtig ist in jedem Fall systematisches Monitoring. Denn im Falle einer möglichen Eskalation, erst recht eines «Shitstorms», ist rasches Handeln zentral. Dazu gibt es neben kostenpflichtigen auch kostenlose Angebote, beispielsweise «Google Alerts».

Nur wer feststellt, wie über ihn gesprochen oder geschrieben wird, kann im Ernstfall auch rasch handeln. Und nur systematisches Monitoring kann dafür sensibilisieren, wo vielleicht Schwachstellen der Organisationskommunikation auftauchen werden.

3. «Social Media» sind Dialog

«Social Media» sind Dialog, Austausch, Begegnung, kein Einwegkanal. Wer die Sozialen Medien wirklich nutzen will, muss auch ein Minimum in deren Betreuung investieren. Das heisst: Wer einen Beitrag postet, muss auch auf allfällige Stellungnahmen reagieren, Fragen beantworten. Gerade bei Fragen bieten sich viele Chancen, die eigene Position oder eigene Haltungen zu erklären oder zu vertreten, allfällig kritischen Stimmen konstruktiv zu begegnen und sie dadurch zu entkräften oder Prioritäten zu setzen. Gerade dadurch kann man manchmal auch ganz niederschwellig Informationen platzieren und allfällige Missverständnisse oder aufgestaunten Ärger verhindern – und der regelmässige Austausch führt nicht selten zu guten Kontakten mit Influencern (Meinungsführer/innen im Internet), die später in Krisenzeiten sehr nützlich sein können.

Reichweite auf «Social Media» lässt sich überdies nicht plötzlich generieren, wenn man sie braucht. Reichweite muss man sich über Jahre hinweg durch sorgfältige Kommunikation erarbeiten, Netzwerke zu wichtigen Influencern aufbauen und pflegen. Nur Aktivität bringt dabei wertvolle Follower: Statements, Bilder, Videobeiträge, Spiele oder (wie oben) Dialog.

4. Deeskalationsstrategien

Manch ein «Shitstorm» wäre vielleicht verhindert worden, wenn die ersten Anzeichen richtig gedeutet und im entscheidenden Moment mit ein paar vernünftigen Worten die Wogen geglättet oder aufgeheizte Stimmung etwas gedämpft worden wären. Oft entsteht ein «Shitstorm» eben gerade dann, wenn

sich jemand nicht gehört, nicht verstanden, nicht ernst genommen fühlt. «Social Media» sind diesbezüglich sehr heikel – ähnlich wie E-Mails. Rasch ist man in einem Teufelskreis gefangen. Man hört einen Vorwurf, obwohl da vielleicht gar keiner war und entgegnet etwas trotzig. Der Gesprächspartner fühlt sich nicht ernst genommen und schießt noch etwas stärker zurück. Und schon ist man mitten in einem Teufelskreis und man spürt das Ende bereits kommen.

Wichtig wäre, ganz grundsätzlich deeskalierende Kommunikationsstrategien zu verwenden. Dazu gehört beispielsweise, bei leicht emotionalen Äusserungen sachlich zu bleiben oder im Zweifelsfall ein paar Mal ruhig durchzuatmen, bevor man die Antwort abschickt. Fehler sollen nicht abgestritten werden, stattdessen kann man die eigene Sichtweise präsentieren, auf unberücksichtigte Gesichtspunkte hinweisen oder schlicht um Geduld oder Verständnis bitten. Es gibt allerdings durchaus auch so genannte Trolle, also Menschen, die geradezu darauf aus sind, andere zu provozieren. Hier hilft, Aussagen nicht persönlich zu nehmen und – wie oben erwähnt – sachlich und korrekt zu bleiben. Bei Trollen gibt es auch die oft hilfreiche Regel «Don't feed the Troll». Das heisst, dass man auf provozierende Beiträge gar nicht erst eingeht. Das kann durchaus auch ein Mittel sein – idealerweise auch begleitet von einer Erklärung, dass man selbstverständlich auf alle Beiträge eingeht, die konstruktiv verfasst sind oder die der Netiquette (Umgangsregeln im Internet) entsprechen.

Wichtig ist dabei stets, dass man sich bewusst ist: Hinter jedem aktiven Nutzer stehen einige Leserinnen und Leser, die selbst nichts schreiben. Unsere Botschaft erreicht nicht nur die, mit denen wir direkt kommunizieren, sondern auch viele weitere, die bloss passiv Anteil nehmen. Reagieren wir aggressiv, fühlen sich diese mit angegriffen und solidarisieren sich mit dem Gesprächspartner – bleiben wir jedoch nüchtern, verständnisvoll und konstruktiv, lassen sie sich davon beeindruckt.

5. Krisenkommunikation vorbereiten

Krisenkommunikation selbst ist schlecht vorhersehbar. Denn ein «Shitstorm» ist kaum

planbar. Was wir aber können, ist rechtzeitig vorbeugen, dass Krisenkommunikation gelingen kann, wenn sie denn nötig wird. Dazu gehört beispielsweise:

- Klären Sie die Kommunikationswege (wer ist für welche Informationen zuständig).
- Sammeln Sie wichtige Adressen, Telefonnummern, Kontaktlisten von Personen, die im Krisenfall wichtig sein könnten.
- Organisieren Sie Kontakte für professionelle Beratung im Krisenfall (PR-Beratung und rechtliche Beratung).
- Halten Sie zentrale Informationen über Ihre Organisation, Ihre Gemeinde, Ihre Amtsstelle bereit, damit Sie im Notfall sofort darauf zurückgreifen können.

6. Kommunikation, wenn der Ernstfall eintritt

Entsteht wirklich ein «Shitstorm», so ist vor allem eine rasche Entscheidung wichtig: Handelt es sich um einen mit eigenen Mitteln bewältigbaren Fall mit begrenztem oder mit erheblichem Risiko? Im zweiten Fall wird vermutlich für die meisten Akteure wichtig sein, sofort entsprechende Beratung beizuziehen. Dazu gehört Kommunikationsberatung und rechtliche Beratung. Weitere Grundregeln sind dann ohnehin:

- Kritik ernst nehmen
- Offen und (so weit möglich) umfassend kommunizieren, Fehler eingestehen, keine Vertuschung und kein Verschweigen wichtiger Aspekte
- Kongruente Kommunikation über verschiedene Kanäle – traditionelle wie neue; im Krisenfall ist es allerdings in der Regel zu spät, «Social Media»-Kanäle ohne entsprechende Erfahrungen erst aufzubauen
- Deeskalation, soweit überhaupt noch möglich. Kein Öl ins Feuer giessen – bleiben Sie nach wie vor sachlich und konstruktiv, bedanken Sie sich bei Leuten, die Sie unterstützen, nutzen Sie jetzt all die Kontakte zu Influencern, die Sie zuvor aufgebaut haben.

*Thomas Merz, Prof. Dr. phil., Prorektor und Medienpädagog, PHTG
thomas.merz@phtg.ch*