DRK-GENERALSEKRETARIAT

Social Media Policy





www.drk.de

Deutsches Rotes Kreuz

KAPITEL 1

Welche Tools nutzen?



Kosten-Nutzen-Analyse

Social Media Plattformen – Apps und Webseiten – sind Tools (Werkzeuge), die einen bestimmten Zweck erfüllen. Social Media ist immer mit zeitlichem Aufwand verbunden und stellt die Interaktion in den Mittelpunkt.

Die Registrierung für ein solches Tool ist schnell erledigt und meist kostenfrei. Doch Vorsicht, wer einen medialen Mehrwert anbietet, erwartet eine Gegenleistung. Das Geschäftsmodell sozialer Netzwerke beruht häufig auf der Verarbeitung von Daten, die ihm die Nutzerinnen und Nutzer zur Verfügung stellt.

Ein zweiter Aspekt: Vernetzung

Webseiten und Apps sind oft vernetzt. So können unterschiedliche Profile miteinander verbunden und Inhalte bequemer geteilt werden. Dabei werden aber auch Profile der Nutzerinnen und Nutzer über die einzelnen Plattformen hinaus mit Daten angereichert und das jeweilige Angebot „verbessert".

Ein dritter Aspekt: Zeit

Der Erfolg bei Social Media Plattformen wird u. a. von der Qualität und Regelmäßigkeit der Kommunikation bestimmt. Beachten Sie bei der Kosten-Nutzen-Analyse daher den Aufwand für die Betreuung der Tools.

ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Kosten-Nutzen-Analyse

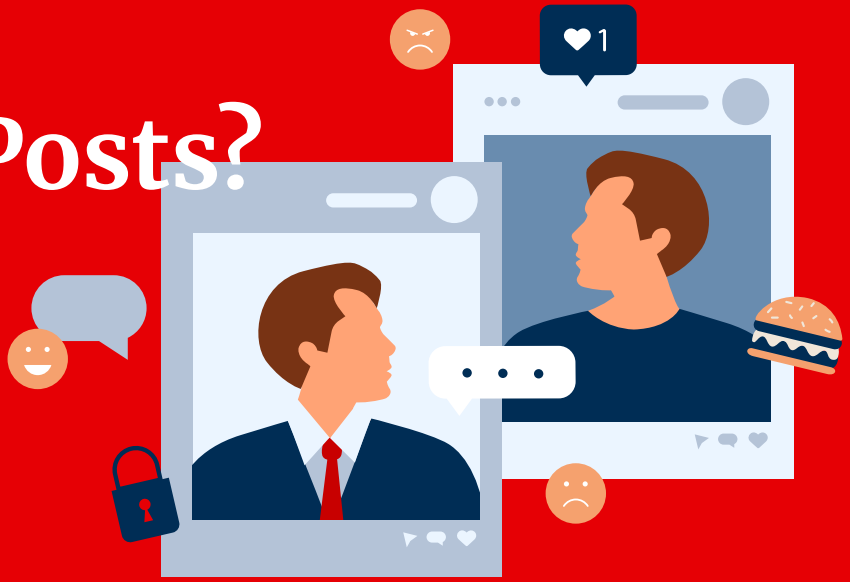
Fragen Sie sich also vor der Nutzung neuer Tools, womit der Betreiber sein Geld verdient und wägen Sie ab, ob der Nutzen die Preisgabe bestimmter Daten aufwiegt.

Fragen Sie sich, welche Anwendungen Sie miteinander verbinden und ob die Kosten dafür den erhofften Nutzen wie beispielsweise eine bequeme Anmeldung rechtfertigen.

Fragen Sie sich, auf welchen Plattformen Sie regelmäßig kommunizieren möchten.

KAPITEL 2

Private oder dienstliche Posts?



Verschwimmende Grenzen

Mit der Anwendung von Social Media Tools besteht die Gefahr der Vermischung von beruflicher und privater Ebene.

Das liegt zum einen an den Tools selbst. Sie animieren uns mit ihren Einstellungen dazu, viel über uns und unser privates oder berufliches Umfeld preiszugeben. Aber es liegt auch an uns Nutzerinnen und Nutzern.

Private Postings

Oft ist es schwer, eine klare Grenze zwischen privat und beruflich und dienstlich zu ziehen. Wer in seinem Facebook-Profil seine arbeitgebende Instanz angegeben hat, verwendet den Account trotzdem in erster Linie privat. Dennoch wird eine Verknüpfung zum Unternehmen „im Hinterkopf“ der Profilbesuchenden aufgebaut. Auch kann ein privatgeschriebener Post einen dienstlichen Inhalt haben. Das ist völlig in Ordnung. Viel entscheidender ist die Intention eines Posts.

Im DRK handeln wir nach den Grundsätzen des Roten Kreuzes und Roten Halbmondes. Besonders die Werte **Unparteilichkeit und Neutralität** können wichtige Wegweiser für die eigene Kommunikation auf den Social Media Plattformen sein.

ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Private oder dienstliche Posts

Denken Sie daran, dass es einen großen Unterschied gibt zwischen Ihrem „privaten“ Profil und dem offiziellen Profil des DRK.

Die Grenze kann schnell verschwimmen. Da reicht schon ein Profilbild mit einer DRK-Jacke aus.

KAPITEL 3

Welche Zielgruppe?



Inhalte und Absichten

Wer mit beiden Beinen mitten im gesellschaftlichen Leben steht, wird das in den Sozialen Medien auch widerspiegeln.

Das ist ebenso spannend wie legitim. Bei jedem Post stellt sich mit dem Inhalt auch die Frage der Absicht und damit eng verbunden der Zielgruppe.

Leitfragen

Was soll wann, in welcher Form, für wen und mit welcher Absicht verbreitet werden. Soll informiert werden oder ein Dialog entstehen? Ein Dialog mit wem und mit welcher Transparenz?

In jedem Fall ist ein hohes Maß an Eigenverantwortung erforderlich. Denn es gibt Inhalte und Absichten, die nicht für jede Zielgruppe bestimmt sind. Das gilt für das DRK ebenso wie für den privaten Bereich. Was aber einmal in den öffentlichen Raum gelangt, kann nicht wieder zurückgenommen werden.



ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Private oder öffentliche Posts

Je mehr Sie sich im Umfeld des DRK positionieren, desto wichtiger ist es, auf die Aussagen Ihrer Posts zu achten.
→ Vertrauliche Informationen und DRK-Interna dürfen auf keinen Fall veröffentlicht werden.

KAPITEL 4

Politisches Statement



Authentischer Mensch

Unsere Posts sagen stets mehr aus, als ihr reiner Inhalt. Denn der soziale Raum des Web 2.0 ist immer auch ein politischer!

Wer sich darin bewegt, sollte abwägen, wie sehr seine **Identitäten (privat und beruflich) verschmelzen** und was in diesem Zusammenhang inhaltlich geht und was nicht. Der Austausch in sozialen Netzwerken ist für jeden am spannendsten, wenn er auf interessante und authentische Menschen trifft.

Aber: Wenn die Postion des DRK vertreten werden soll, dann unbedingt im Rahmen der Grundsätze des Roten Kreuzes und Roten Halbmondes. Dazu gehören auch die Werte **Unparteilichkeit und Neutralität.**

Link
https://www.drk.de/das-drk/auftrag-ziele-aufgaben-und-selbstverstaendnis-des-drk/die-grundsaetze-des-roten-kreuzes-und-roten-halbmondes/



ZUSAMMENFASSUNG

Leitfaden

Professionalität und Authentizität

Deshalb bleiben Sie auch hier, wer Sie sind.
Überzeugen Sie durch Professionalität, Transparenz und Charakterstärke.
Bleiben Sie bei den Fakten und beteiligen Sie sich nicht an Spekulationen.

KAPITEL 5

Handlungsspielräume



Netiquette

Auch in Tools und Plattformen gibt es Regeln und Umgangsformen, die so genannten Netiquette. Die folgenden Richtlinien können hilfreich sein.

RICHTLINIEN 1-4

1. „Bleib bei der Wahrheit“ – „bleib sachlich“

Diese zwei Aussagen stehen übergeordnet für den gesamten Social Media Dialog.

- Beteiligen Sie sich nicht an Spekulationen.
- Im seriösen Austausch zählen die Fakten.
- Zorn, Ärger oder Frust sind keine guten Motivationen, um Beiträge zu posten.
- Für jede Äußerung sind Sie persönlich verantwortlich.

2. Höflichkeit und Respekt

Werden Sie mit anderen Meinungen, Inhalten und Absichten konfrontiert, bleiben Sie höflich und respektvoll.

- Nicht jeder Kommentar muss erwidert werden.
- Haben Sie keine Scheu, klare Positionen zu beziehen.
- In Extremfällen können Sie Kommentare verbergen, löschen oder melden. → Wenden Sie sich dazu an die Anbietenden des Social Media Tools oder die Rechtsabteilung.

Netiquette

3. Vertraulichkeit und Offenheit

Bestimmte Informationen aus dem beruflichen Kontext dürfen grundsätzlich nicht veröffentlicht werden.

- Geheimes bleibt geheim.
  Interna gehören nicht in die Öffentlichkeit.
- Vertrauliche Informationen aus der Organisation oder von Ihren Kolleginnen und Kollegen dürfen nicht gepostet werden.
- Wenn Sie sich als DRK-Mitarbeiterin oder DRK-Mitarbeiter zu erkennen geben, machen Sie deutlich, dass es sich um
- Ihre persönliche Meinung handelt. Bedenken Sie immer, dass diese Vertraulichkeit sich nicht nur auf Textinhalte bezieht. Auch Bilder, Videos sowie andere mediale Inhalte sind davon betroffen.

4. Urheberrecht und Sicherheit

Auch für die Veröffentlichung auf Social Media Plattformen gelten Urheberrechte, wenn Sie Fotos, Filme, Audiodateien oder Zitate verwenden.

- Geben Sie Quellen an, wenn Sie zitieren.
- Bilder sind meist rechtlich geschützt, klären Sie vor der Veröffentlichung, ob Sie das Material verwenden dürfen.
- Auf Social Media Plattformen können Sie verschiedene Sicherheitseinstellungen wählen. Prüfen Sie, ob alle Einstellungen in Ihrem Sinne sind. Sie können festlegen, wer Ihre
- Posts sehen soll und wer nicht.



Ein letzter Check

Vor dem Absenden eines Posts ist es immer gut, das Geschriebene noch einmal zu lesen und dabei zu prüfen, ob Sie eventuell missverstanden werden können.

Sind Sie unsicher, bitten Sie eine Kollegin oder einen Kollegen, einen Blick auf Ihren Beitrag zu werfen.



Deutsches
Rotes
Kreuz

Deutsches Rotes Kreuz e. V.
Generalsekretariat
Carstennstraße 58 | 12205 Berlin

Telefon 030 854 04 - 0
www.drk.de

Berlin, **2021**