

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Geleitwort	7

I Grundlagen und Begriffe

1 Soziale Medien – Bedeutung, Verbreitung und Erscheinungsformen	19
1.1 Soziale Medien – Was ist das?	19
1.2 Soziale Medien heute	21
1.3 Pros und Cons und alles dazwischen	22
1.4 Vernetzung: Selbsthilfe vs. Shitstorms	23
1.5 Senden und Empfangen: Eine Stimme für alle vs. die Schreispirale	24
1.6 »It no longer stays in Vegas«: Augenzeugenberichte vs. »Fake News«	27
1.7 Fazit	28
2 Soziale Medien im Einsatz – im Alltag von Behörden	29
2.1 Soziale Medien im Alltag	29
2.2 Motive zur Nutzung von sozialen Medien bei Behörden	33
2.3 Nutzungsarten für die BOS	34
2.4 Private und dienstliche Nutzung von sozialen Medien	36
3 Social Media in Leitstellen: Grundlegende Anwendungen/Apps für den Dienstbetrieb	39
3.1 Online-Lexika am Beispiel des »Feuer-WIKI« der Feuerwehr Mülheim an der Ruhr	40
3.2 MoWaS – Modulares Warnsystem	44
3.3 WarnWetter App des Deutschen Wetterdienstes	47
3.4 Fazit	51

4 Die Nutzung von Social Media zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Feuerwehren: Eine qualitative Untersuchung	52
4.1 Einleitung	52
4.2 Die Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media bei den deutschen Berufsfeuerwehren (2016)	59
4.3 Auswertung der Experteninterviews (2016)	60
4.4 Fazit der Ergebnisse	62
5 Social Media und Spontanhelfende	64
5.1 Spontanhelfende...	64
5.2 ... und was sie in und mit sozialen Medien machen	64
5.3 Antworten des organisierten Katastrophenschutzes – analog	65
5.4 ... und in/mit sozialen Medien	66
5.5 Fazit	67
6 Rechtliche Grundsätze zur Verwendung sozialer Medien im Alltag	68
6.1 Die Nutzung von sozialen Medien als gegenseitiger Vertrag	68
6.2 Der Vertragsschluss	72
6.3 Social-Media-Verträge mit Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben als NutzerIn	74
6.4 Öffentlicher Auftrag	76
6.5 Datenschutz	77
6.6 Marken- und Namensrecht	79
6.7 Haftung bei der Nutzung von sozialen Medien	80
6.8 Fazit	82
7 Bedeutung und Nutzung der sozialen Medien im Bevölkerungsschutz – Neue Implikationen allgemeiner rechtlicher Fragestellungen am Beispiel von Facebook-Accounts	83
7.1 Nutzung durch BOS am Beispiel Krisenkommunikation	83
7.2 Resilienz	86
7.3 Allgemeine Rechtliche Fragen	87
7.4 Information der Bevölkerung als Aufgabe des Staates an sich ..	88
7.5 Accounts sozialer Medien von Behörden	90
7.6 Positionspapier der Datenschutzbeauftragten	92
7.7 Bewertung von Behörden	94
7.8 Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben	98
7.9 Twitter und YouTube	99

8 Rechtliche Aspekte der Einbindung von Spontanhelfenden	101
8.1 Rechtsordnung generell	101
8.2 Begriff Spontanhelfende (SH)	102
8.3 Spontanhelfende (SH): Rechtliche Annäherung an eine Definition	103
8.4 Rechtliche Stellung	108
8.5 Parallelwertung aus dem ZSKG	109
8.6 Rechtliche Bewertung: SH als VerwaltungshelferIn	110
8.7 Sozialrechtliche Privilegierung	112
8.8 Spontanhelfende im Bevölkerungsschutz	116
8.9 Zuordnung der SH	118
8.10 »Arbeitsschutz« eine neu zu denkende Materie	119
9 Einsatztaktische Prognosen – Grundlagen der Planung und somit der Entscheidungsfindung	130
9.1 Von Daten zum Wissen	131
9.2 Vom Inselwissen zum ganzheitlichen Situationsbewusstsein	133
9.3 Komplexitätsreduktion	134
9.4 Beherrschung der Informationsflut	137
9.5 Vorurteile beeinflussen die Prognose	139
9.6 Jeweils drei Prognosen sollten es mindestens sein	140
9.7 Was ist heute technisch möglich – und morgen? (Künstliche Intelligenz)	141
9.8 Fazit	143
II Methoden und Strategien der Kommunikation durch soziale Medien für BOS	
1 Allgemeine strategische Grundfrage	147
1.1 Strategische Grundfrage	148
1.2 Spezielle strategische Aspekte – Umsetzungsstrategie	149
1.3 Die drei Säulen erfolgreicher Aktivität in sozialen Medien	155
2 Shitstorms und Falschinformationen: Grundlagen und Umgang	157
2.1 Shitstorms	157
2.2 Falschinformationen	161
2.3 Fazit	165

3 Best Practice: Umsetzungsstrategien – Von der Idee zum Video.	
Wie entsteht ein gutes Video?	166
3.1 Allgemeine Vorteile von Videos	166
3.2 Ziel des Videos	166
3.3 Veröffentlichungsplattform	167
3.4 Ideenfindung	168
3.5 Planung	172
3.6 Umsetzung	174
3.7 Post-Production	176
3.8 Fazit	179
4 Best Practice: Blaulichtbild – Lichtbildkunst. Ein kleiner Exkurs in die Fotografie	180
5 Best Practice: Effiziente Betreuung und Betrieb von sozialen Medien der Feuerwehr. Entstehung, Planung und Umgang mit der Entwicklung. Ein Erfahrungsbericht.	185
5.1 Der Weg zu einer erfolgreichen Facebook-Seite	185
5.2 Welcher Nutzen entsteht durch eine erfolgreiche Facebook-Seite?	186
5.3 Personelle und technische Ausstattung	190
5.4 Die Facebook Fan-Seite sinnvoll gestalten	190
5.5 Interaktionen auf einer Facebook-Seite	193
5.6 Welche Social-Media-Kanäle eignen sich für welche Fälle?	195
5.7 Fazit und Ausblick in die Zukunft	196
6 Soziale Medien in Übungen (am Beispiel der LÜKEX)	197
6.1 Kommunikation ist zugleich operativ und strategisch	199
6.2 Krisenkommunikation in Übungen	201
6.3 Übungsziele und ihre Herausforderungen	202
6.4 Wie können diese Übungsziele praktisch geübt werden?	204
6.5 Herausforderungen bei der Beübung von sozialen Medien	207
6.6 Das Abbilden der »Bevölkerung«	207
6.7 Wie wurden soziale Medien in der LÜKEX 18 geübt?	208

7 Best Practice: Das Social-Media-Command-Center – Werkzeug in der Krisenkommunikation einer Behörde	211
7.1 Paradigmenwechsel in der behördlichen Kommunikation	212
7.2 Keine Kommunikation ohne Konzept	212
7.3 Die Struktur des Social Media Command Centers	213
7.3.1 Kommunikation der Behördenleitung	214
7.3.2 Storytelling für Behörden	215
7.3.3 Die Leitung des SMCC	216
7.3.4 Arbeitsbereich Bevölkerungsinformation (Bevl)	217
7.3.5 Community-Management (CM)	219
7.3.6 Social-Media-Monitoring (SMM)	222
7.4 Ausstattung	224
7.5 Fazit	225
III Social Media Analytics im Einsatz	
1 Virtual Operations Support Team (VOST)	229
1.1 Einleitung	229
1.2 VOST – Was kann es leisten?	229
1.3 VOST – Wie ist es aufgebaut?	230
1.4 VOST – Wie ist es vernetzt?	231
1.5 VOST – Was ist der Mehrwert?	232
2 Visualisierung von Social-Media-Daten mittels einer digitalen Lagekarte durch das VOST THW	233
2.1 Einleitung	233
2.2 Digitale Freiwillige mit Kartierungsbezug	233
2.3 Aufgaben der Gruppe Lagekartierung	235
2.4 Beispiel: Lagekarte des VOST THW im Corona-Einsatz	235
2.5 Arbeitsweise der Gruppe Lagekartierung im VOST THW	237
2.6 Fazit	240
3 Best Practice: Daten aus der Crowd – Nutzungsmöglichkeiten für Crisis Maps und Einsatzplanung	242

IV Psychosoziale Notversorgung in sozialen Medien

1 Social Media in der Krisenhotline – funktioniert das?

Neue Kommunikationstechnologien und Social Media im Psycho- sozialen Krisenmanagement am Beispiel der Hotline im Krisen- und Katastrophenfall	249
1.1 Das klassische Modell: Die Hotline für Betroffene	250
1.2 PSNV am Telefon: Fünf Handlungsprinzipien	252
1.3 Social-Media-Nutzung: passiv, aktiv oder engagiert	253
1.4 Potenziale und Risiken sozialer Medien	254
1.5 Fazit	258

2 Psychosoziales Krisenmanagement und Social Media?! – Potenziale sozialer Medien im Psychosozialen Krisenmanagement

2.1 Einleitung	260
2.2 Internet- und Mediennutzung in Deutschland	261
2.3 Potenziale und Risiken sozialer Medien	261
2.4 Psychosoziales Krisenmanagement und Psychosoziale Notfallver- sorgung in Deutschland	263
2.5 Beispiele der Social-Media-Nutzung im Bereich des Psychosozialen Krisenmanagements	264
2.6 Psychosoziale Bedarfe und Bedürfnisse von Menschen in Krisen- und Katastrophenlagen	265
2.7 Motive der Mediennutzung allgemein	266
2.8 Motive der Mediennutzung in Krisen- und Katastrophenlagen ..	267
2.9 Psychosoziale Bedürfnisse und Potenziale sozialer Medien	268
2.10 Kernfragen für die Zukunft	271
2.11 Fazit	273

3 Fallbeispiel: Die Betreuung eines Notrufes durch soziale Medien ...

3.1 Hilfeersuchen (Notruf) über die Nachrichtenfunktion von Facebook	274
3.2 Fazit	281

4 Virtual Operations Support Teams – Einsatzmöglichkeiten und An- forderungen mit Blick auf die PSNV

4.1 Unterschiedliche Strukturen der PSNV-B und der PSNV-E	284
---	-----

4.2 PSNV-B: Die psychosoziale Lage im Spiegel von Online-Informa-	285
tionen	
4.3 Möglichkeiten und Grenzen der PSNV-B im virtuellen Raum	288
4.4 PSNV-E für VOST-Einsatzkräfte	291
4.5 Fazit	296

V Fazit und Ausblick

Literaturverzeichnis	300
Stichwortverzeichnis	313