

IRF:

Kunde eingeben

Die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation

Zürich, 28. August 2023

IRF Reputation AG

Rämistrasse 4
Postfach
CH-8024 Zürich
Rue du Commerce 4
CH-1204 Genève
+41 43 244 81 44
info@irf-reputation.ch
www.irf-reputation.ch

Miriam Dippe-Nistor
Stefan Mathys
Martin Meier-Pfister
Oliver Seifried
Jürg Stähelin

Affiliate Partner
FTI Consulting

we build reputations

The role of social media in crisis communication

Fast-paced, global and interactive: social media has revolutionized the way our society communicates. This transformation of communication, however, has not stopped at corporate or government levels. Social media has enabled an unprecedented two-way communication, empowering companies, and governments to engage with and listen to their audiences – the days of a one-way conversation are long gone. It provides public relations practitioners with the ability to inform and seek input and opinions from relevant stakeholders in real-time.

One size fits all? A no go in crisis communication!

One of the biggest challenges a crisis imposes, is the uniqueness of a crisis. No crisis is the same; every crisis comprises a unique set and sequence of events. Hence, perfect preparation for a crisis is impossible. Nevertheless, the crisis preparation should not be neglected in any way. This implies that not only the crisis itself is unique, but also the organization's response as such response needs to be tailored to the crisis typology in order to be effective. When it comes to communication during a crisis, there are multiple factors playing into its effectiveness. One of them being the channels used to communicate with the target audience. Social media has developed not only into a vital component of strategic crisis communication but also a new channel to distribute information. Subsequently, it raises the question of the role of social media in crisis communication and moreover, the effective and efficient use of social media in a companies' crisis communication strategy.

A shift in news consumption

Various sources picked-up on the shift in news consumption and the way the general public acquires information. More and more people gather information and news from social media rather than traditional media. Hence, social media is playing an increasingly important role in shaping public opinion and thus has a significant importance on a company's reputation. A development which was most recently demonstrated by the case of Credit Suisse, with a tweet spreading a rumor like a wildfire, subsequently even spilling over from social to traditional media. As much as this development increases the spread of misinformation and fake news, this is also an opportunity to embrace to try dominating the narrative of a crisis situation. It enables an organization with the possibility to publish updates in real-time and to address questions and concerns directly. This is crucial in times of crisis, where prompt action is necessary. Establishing this direct line of communication humanizes institutions and authorities, as they demonstrate their concern for those affected by the crises. From a corporate perspective, is therefore essential to regard social media with the same level of importance as traditional media outlets.

Stay sharp and alert

Simultaneously, social media monitoring becomes an invaluable tool for gauging public sentiment, tracking the spread of (mis)information, and identifying emerging issues. This real-time awareness allows organizations to respond swiftly and strategically, further addressing concerns and rumors before they escalate. Today, there is a myriad of different already established social listening tools, which can track different hashtags and monitor accounts and

topics. Monitoring enables organizations to pinpoint key influencers, detect shifting opinions, subsequently tailoring their crisis communication to suit the evolving landscape. And while it is not advisable to respond to every rumor, it is crucial to identify when one needs to step in and try to take control of the conversation. Nevertheless, in order to ensure a prompt reaction, already established crisis communication procedures are required.

The principles of crisis communication also apply to social media

Due to its speed, reach and interactive nature, social media may mislead to inconsiderate actions and / or answers. Therefore, one should not neglect traditional crisis communication principles while utilizing social media as a crisis communication and listening tool. An organization should aim to ensure a “one-voice-principle” – with all the different spokespersons sticking to the same narrative and wording, ensuring consistency across all channels. Effective crisis communication further uses a multichannel approach. Organizations utilize a variety of communication channels to reach different stakeholders effectively; with messages tailored to the respective receivers. Sharing accurate information, and providing regular updates help build trust and credibility with stakeholders. Moreover, a rapid response is essential to control the narrative and prevent misinformation from spreading. Delays in addressing a crisis can allow rumors and false information to take hold, making it harder to regain control of the situation. These factors allow to establish credibility, minimizing the negative impact of such a crisis on the stakeholders’ trust, and subsequently the organizations reputation.

Social media: a vital element

In the ever-evolving landscape of communication, social media stands as a dynamic force, transforming how organizations connect with their audiences. Yet, amid this revolution, the need for a tailored crisis communication strategy has never been more evident. Crises are diverse, demanding unique responses, and social media has emerged as a vital channel for effective crisis management. Social media offers the power to disseminate real-time updates, address concerns directly, and shape public perception. A very recent demonstration of such an incorporation of social media in crisis communication was the communication during COVID-19. Authorities published updates to the most recent insights to the current situation, case numbers, infection rates along with messages regarding the code of conduct during the pandemic; essentially using social media as a multiplier for their messages. However, this power requires vigilance. Social media monitoring becomes the compass, guiding organizations through the chaos, helping them navigate swiftly and strategically. Amid the speed and reach of social media, the timeless principles of crisis communication remain steadfast. Consistency, transparency, and a rapid, unified response prove indispensable. In this digital age, where misinformation spreads like wildfire, the integration of social media and crisis communication principles becomes a shield protecting an organization's reputation and securing stakeholder trust.

The role of social media in crisis communication in a nutshell:

- In this digital age, social media is integral to any crisis communication strategy

- Be prepared: have your crisis communication procedures established and your people trained
- Act fast but not hasty: despite its speed crisis communication practitioners should not neglect the principles of crisis communication e.g. the one-voice-principle

Die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation

Schnell, global und interaktiv: Soziale Medien haben die Art und Weise, wie unsere Gesellschaft kommuniziert, revolutioniert. Dieser Wandel der Kommunikation hat jedoch auch vor Organisationen keinen Halt gemacht. Soziale Medien haben eine noch nie dagewesene Zwei-Weg-Kommunikation ermöglicht, die Organisationen in die Lage versetzt, mit ihrem Publikum in Dialog zu treten und ihm zuzuhören; die Zeiten der einseitigen Kommunikation sind vorbei. Sie bieten den PR-Fachleuten die Möglichkeit, die Öffentlichkeit in Echtzeit zu informieren und ihre Meinung einzuholen.

«One size fits all»? Nicht in der Krisenkommunikation!

Eine der grössten Herausforderungen, die eine Krise mit sich bringt, ist die Einzigartigkeit einer Krise. Keine Krise gleicht der anderen. Eine vollständige Vorbereitung auf eine Krise ist unmöglich. Dennoch sollte die Krisenvorbereitung auf keinen Fall vernachlässigt werden. Dies bedeutet, dass nicht nur die Krise selbst einzigartig ist, sondern auch die Reaktion der Organisation, da diese Reaktion auf die Krisentypologie zugeschnitten sein muss, um schlussendlich auch wirksam zu sein. Es spielen jedoch viele Faktoren in die Wirksamkeit der Krisenkommunikation. Einer davon sind die Kommunikationskanäle, die für die Kommunikation mit den Stakeholdern genutzt werden. Social Media hat sich nicht nur als ein wichtiger Bestandteil der strategischen Krisenkommunikation etabliert, sondern auch zu einem neuen Kanal für die Verbreitung von Informationen. Daraus ergibt sich die Frage nach der Rolle der sozialen Medien in der Krisenkommunikation einer Organisation.

Ein Wandel im Nachrichtenkonsum

Verschiedene Quellen haben den Wandel im Nachrichtenkonsum und in der Art und Weise, wie die Bevölkerung sich Informationen beschafft, aufgegriffen. Immer mehr Menschen informieren sich über Social Media und nicht mehr ausschliesslich über traditionelle Medien. Daher spielen die sozialen Medien eine immer wichtigere Rolle bei der Meinungsbildung der Bevölkerung und haben somit einen grossen Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens. Eine Entwicklung, die sich erst kürzlich im Fall der Credit Suisse bestätigte. Durch einen Tweet verbreitete sich ein Gerücht wie ein Lauffeuer und schwappte in der Folge sogar von den sozialen auf die traditionellen Medien über. So sehr diese Entwicklung die Verbreitung von Fehlinformationen und Fake News begünstigt, ist sie auch eine Chance, das Narrativ einer Krisensituation zu dominieren. Es gibt einer Organisation die Möglichkeit, Updates in Echtzeit zu veröffentlichen und auf Fragen und Bedenken direkt einzugehen. Dies ist in Krisenzeiten, in denen ein schnelles Handeln erforderlich ist, von entscheidender Bedeutung. Diese «direkte Kommunikationslinie» macht Organisationen menschlicher, indem sie Betroffenheit demonstrieren kann. Aus Unternehmenssicht ist es daher unerlässlich, den sozialen Medien die gleiche Bedeutung beizumessen wie den traditionellen Medien.

Wachsam bleiben

Gleichzeitig wird das Monitoring sozialer Medien zu einem unschätzbar wichtigen Instrument, um die öffentliche Stimmung zu erfassen, die Verbreitung von (falschen) Informationen zu verfolgen und auftretende Probleme zu erkennen. Dieses Echtzeit-Bewusstsein ermöglicht es Organisationen, schnell und strategisch zu reagieren und Bedenken / Gerüchte zu entkräften, bevor sie eskalieren. Heute gibt es eine Vielzahl verschiedener, bereits etablierter Social Listening Tools, mit denen Hashtags verfolgt und Accounts und Themen überwacht werden können. Mit dem Monitoring können Organisationen wichtige Einflussfaktoren identifizieren, Meinungsänderungen erkennen und ihre Krisenkommunikation, auf die sich wandelnde Situation abstimmen. Auch wenn es nicht ratsam ist, auf jedes Gerücht zu reagieren, ist es doch wichtig zu erkennen, wann man eingreifen und versuchen muss, die Kontrolle über die Unterhaltung zu übernehmen. Um eine schnelle Reaktion zu gewährleisten, sind jedoch bereits etablierte Krisenkommunikationsverfahren erforderlich.

Die Grundsätze der Krisenkommunikation gelten auch für soziale Medien

Aufgrund ihrer Schnelligkeit, Reichweite und interaktiven Natur können soziale Medien zu überstürzten Handlungen und/oder Antworten verleiten. Auch wenn die sozialen Medien nicht vernachlässigt werden sollten und ein wichtiges Kommunikationsinstrument in einer Krise darstellen, müssen die traditionellen Grundsätze der Krisenkommunikation beachtet werden: Eine Organisation sollte darauf abzielen, ein "Ein-Stimmen-Prinzip" zu gewährleisten - mit einheitlichen Formulierungen, um Konsistenz über alle Kanäle hinweg sicherzustellen. Effiziente Krisenkommunikation nutzt darüber hinaus einen Multi-Channel-Ansatz. Organisationen nutzen eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, um die verschiedenen Interessengruppen zu erreichen; und die Botschaften sind auf die jeweiligen Empfänger zugeschnitten. Die Weitergabe genauer Informationen und die Bereitstellung regelmässiger Aktualisierungen tragen dazu bei, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Beteiligten aufzubauen. Darüber hinaus ist eine schnelle Reaktion unerlässlich, um die Berichterstattung zu kontrollieren und die Verbreitung von Fehlinformationen zu verhindern. Verzögerungen bei der Bewältigung einer Krise können dazu führen, dass Gerüchte und falsche Informationen die Oberhand gewinnen und es schwieriger wird, die Situation wieder unter Kontrolle zu bringen. Diese Faktoren tragen dazu bei, Glaubwürdigkeit zu schaffen und die negativen Auswirkungen einer solchen Krise auf das Vertrauen der Stakeholder und damit auf den Ruf der Organisation zu minimieren.

Soziale Medien: ein unverzichtbares Element

In der sich ständig weiterentwickelnden Kommunikationslandschaft stellen die sozialen Medien eine dynamische Triebfeder dar, die die Art und Weise, wie Organisationen mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten, verändert. Doch inmitten dieser Revolution war die Notwendigkeit einer massgeschneiderten Krisenkommunikationsstrategie noch nie so offensichtlich wie heute. Krisen sind vielfältig und erfordern massgeschneiderte Reaktionen, und die sozialen Medien haben sich zu einem wichtigen Kanal für ein effektives Krisenmanagement entwickelt. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, Updates in Echtzeit zu verbreiten, Bedenken direkt anzusprechen und die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Ein aktuelles Beispiel für eine solche Integration von Social Media in die Krisenkommunikation war die Kommunikation während COVID-19. Die Behörden veröffentlichten Updates zu den neuesten Erkenntnissen über die Situation, Fallzahlen und Infektionsraten sowie Botschaften zum Verhalten während der Pandemie; sie nutzten die sozialen Medien im Wesentlichen als

Multiplikator für ihre Botschaften. Diese Macht erfordert jedoch Wachsamkeit. Social Media Monitoring wird zum Kompass, der Organisationen den Weg durch das Chaos weist und ihnen hilft, schnell und strategisch zu navigieren. Inmitten der Geschwindigkeit und Reichweite der sozialen Medien bleiben die zeitlosen Grundsätze der Krisenkommunikation unerschütterlich. Konsistenz, Transparenz und eine schnelle, einheitliche Reaktion sind unverzichtbar. Im digitalen Zeitalter verbreiten sich Fehlinformationen wie ein Lauffeuer. Die Integration von Social Media in die Krisenkommunikationsstrategie agiert somit als ein Schutzschild, das den Ruf einer Organisation schützt und das Vertrauen der Stakeholder sichert.

Die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation auf einen Blick:

- Im digitalen Zeitalter muss Social Media fester Bestandteil jeder Krisenkommunikationsstrategie sein
- Sei vorbereitet: Definiere Krisenkommunikationsstrategien und Abläufe und trainiere dein Team
- Handle schnell, aber nicht unüberlegt: Trotz der Geschwindigkeit dürfen die Grundsätze der Krisenkommunikation – zum Beispiel das Ein-Stimmen-Prinzip – nicht ausser Acht gelassen werden