

MTT 2022: Handout Handlungsempfehlungen Social Media für Trainerinnen und Trainer

1. Präventionsgrundsätze und allgemeine Tipps

- Positive Haltung, Chancen Social Media nutzen, Herausforderungen berücksichtigen
- Rolle im Bereich Social Media zu Beginn der Zusammenarbeit mit Athlet*in besprechen.
- Austausch mit Kolleg*innen, Verband etc. suchen
- Bei Bedarf folgendermassen Unterstützung bieten:
 - o Zeitfenster Social Media in (Medien-)Planung berücksichtigen. Wichtig für Athlet*innen als Teil der Imagepflege, Vermarktung und damit der professionellen Voraussetzungen
 - o Welche Inhalte sind ok? Grenzen und Regeln der Contentproduktion in Trainings und Wettkampfbetrieb definieren und kontrollieren. Welche Zonen (z.B. Garderobe) oder Formate (z.B. Teamsitzungen) sind erlaubt oder tabu?
 - o Welche Zielgruppen will der/die Athlet*in ansprechen? Welche Kanäle sollen genutzt werden (Fokussierung empfohlen)?
 - o Gemeinsam eine Haltung entwickeln zu Themen wie Freizügigkeit oder Vermarktung auf Social Media
 - o Kontakte zu Kommunikationspersonen in Verband sicherstellen
 - o Ansprechpersonen und Abläufe für Krisensituation vorbesprechen

2. «Krisenfall»

Es ist nicht zwingend das Verhalten auf Social Media - also etwa unüberlegte Posts - welches zu einem Shitstorm führt. Viel häufiger ist die Ursache ein tatsächliches oder scheinbares Fehlverhalten im Sport oder Privatleben. Also Bereiche bei denen Trainer*innen einflussreich sind. Beispiele für Fehlverhalten oder Ursachen, welche zu Kritik und Shitstorm führen können:

- **Sportliche Vorkommnisse:** z.B. Foul mit Verletzungsfolge, Unfallverursachung in Rennsituation, Tälichkeit, Materialbetrug, Unsportliche Aktionen generell
- **(Unfaire) Kritik an Konkurrenz:** z.B. Vorwürfe Unsportlichkeit, Kritik an Schiedsrichter*innen
- **Diskriminierung:** Sexismus, Rassismus, Tierquälerei etc.
- **Unerlaubte Leistungssteigerung:** Doping, Übervorteilung, Betrug
- **Privates Fehlverhalten oder Ethikverstösse:** z.B. Alkoholeskapaden, Drogenkonsum, Finanzdelikte, Gewaltanwendung
- **Politischer Extremismus:** Äusserungen zu politischen Themen sind immer heikel. Als Trainer*in hier Hand bieten und gegebenenfalls diskutieren oder bei Unsicherheiten von Expert*innen informieren.
- **Werbepartnerschaften:** Negative Berichterstattung oder Fehlverhalten von persönlichen Werbe- und Sponsoringpartnern
- **Angeberei:** Zurschaustellung Luxusprodukte, teure Uhren, Autos

Die nachfolgende Skala dient zur Orientierung und als Handlungshilfe während eines Shitstorms.

3. Shitstorm-Skala mit Handlungsempfehlungen für Athlet*innen und Trainer*innen

Skala	Windstärke	Social Media	Medien-Echo	Prozess Vorgehen Athlet*in und Trainer*in
0	Windstille	Keine kritischen Rückmeldungen	Keine Medienberichte	Social Media und Community Management as usual
1	Leiser Zug	Vereinzelt fundierte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz (Kommentare, Direktnachrichten)	Keine Medienberichte	<p>Aktive, authentische, verständnisvolle und individuelle Reaktion auf Kritik durch Athlet*in respektive Person, welche den Kanal betreut.</p> <p>(Ton: Wie man auf eine Mail oder mündlich gestellte Frage mit negativem Feedback reagieren würde)</p> <p>Trainer informieren</p>
2	Schwache Brise	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen, schwache Reaktion der Community auf dem gleichen Kanal	Keine Medienberichte	<p>Wie bei 1, Gegebenenfalls gemeinsame interne Ursachenforschung, was der Auslöser für die Kritik ist. Was wird (berechtigt) als Fehlverhalten wahrgenommen?</p> <p>Vorbereitung für weitere Schritte durch Trainer*in oder Umfeld: Wen müssen wir beziehen oder kontaktieren, wenn der Sturm zunimmt (z.B. Management, Medienverantwortliche Verein / Verband)</p>
3	Frische Brise	Andauernde Kritik von Einzelpersonen, zunehmende Reaktionen der Community, Verbreitung auf weiteren Kanälen	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste kleine Artikel in Blogs und Online-Medien	<p>Einbezug privates und sportliches Umfeld. Stellungnahme vorbereiten (s.u.), Fehlverhalten analysieren und mögliche Lösung vorbereiten.</p> <p>Vorbereitung, welche zusätzliche Unterstützung ziehen wir bei weiterer Eskalation bei (Swiss Olympic, Krisenkommunikation-Fachperson)?</p>
4	Starker Wind	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.	<p>Aktiv Stellung beziehen, Entweder direkt auf Social Media-Plattform, oder in einem Social Media-Beitrag auf Stellungnahme auf eigener Website oder des Vereins/Verbandes verweisen.</p> <p>Gegebenenfalls Protestgruppe kontaktieren,</p>

				falls der Eindruck gewonnen wird, dass konzentriert organisiert (Beispielsweise betroffene Konkurrenten oder Organisationen) Krisenkommunikation via Verein/Verband
5	Sturm	Protest entwickelt sich zu Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion	Ausführliche Blog-Beiträge, Follow-up Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV)	Keine Einzeldiskussionen führen. Veränderungen einleiten und über diese informieren. Ggf. weitere Stellungnahmen
6	Orkan	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich beleidigend, aggressiv, bedrohend	Top-Thema in Online-Medien intensive Berichterstattung in allen Medien	Wie bei 5 und durchhalten Bei Bedarf externe Unterstützung zuziehen via Dachverband
7	Sturm vorbei	Aufmerksamkeit hat abgenommen oder ist ganz weg	Keine Berichte mehr, nur vereinzelte «Nachzügler»-Kommentare etc.	Krise analysieren (Was lief gut, was nicht?) Ggf. mit weiterer Stellungnahme oder Aktion Goodwill schaffen (Zusätzliche Entschuldigung, Spende, Botschafterrolle, Aktiv werden in Problembereich etc.). Aber Achtung: nicht heucheln.

Inhalte eines öffentlichen Statements

Es ist zu beachten, dass man immer nur um Entschuldigung bitten kann. Damit betroffene Gruppen oder die Öffentlichkeit die Entschuldigung annimmt, sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen. Für ein öffentliches Statement oder eine Entschuldigung sollten daher möglichst folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- **Eigene Perspektive – Erklärung liefern und damit Verständnis für eigene Position schaffen:** Wie wurde der Vorfall erlebt, wie kam es dazu, welche Handlungsoptionen gab es, welche Gefühle spielten eine Rolle.
- **Reue zeigen:** Fehler eingestehen, aufrichtig sein und Entschuldigung wenn möglich in eigenen Worten formulieren, um Authentizität zu steigern
- **Verantwortung und Konsequenzen übernehmen:** Keine Ausreden, faire Sanktionen ertragen
- **Wiedergutmachung anbieten:** Schaden ausgleichen, Spenden für karitative Organisationen (z.B. Anti-Rassismus-Stiftungen), Botschafterrolle in Zukunft
- **Besserung geloben:** Versichern, dass aus dem Fehler gelernt wurde und keine Wiederholung zu erwarten ist.
- **Zeitpunkt:** Zeitnah, beispielsweise sobald Stufe 4 der Shitstorm-Skala erreicht wurde

4. Weitere Tipps

Social Media Guides, Tipps, Videos und weitere Unterlagen zum Thema Social Media sowie Cybermobbing/Stalking findest du unter www.swissolympic.ch/some. Inhalte werden regelmässig aktualisiert und erweitert.

5. Kontakt

- Alexander Wäfler, Leiter Medien Information, Swiss Olympic,
alexander.waefler@swissolympic.ch
- Colin Cuvit, Social Media, Swiss Olympic, colin.cuvit@swissolympic.ch