

Social Media Guidelines für die rheinische, westfälische und lippische Landeskirche

Vielen Dank fürs Mitdenken, die Diskussionsphase ist abgeschlossen. Zum aktuellen Stand: wir haben diesen hier als offenes GoogleDoc erarbeiteten Text redaktionell überarbeitet, strukturiert und an einigen Stellen ergänzt.

Als Dokumentation bleibt dieses Google-Dokument mit den Anmerkungen hier online verfügbar

Die beschlossenen Social Media Guidelines
finden sich unter www.smg-rwl.de

Bevor es losgeht . . .

Wir freuen uns, dass Du Dich für unser Projekt “Social Media Guidelines” interessierst. Noch mehr freuen wir uns, wenn Du Zeit und Lust hast, das Projekt aktiv zu unterstützen. Wie geht das? Ganz einfach: Du schnappst Dir Deine Ideen und fügst sie in dieses Dokument ein:

- Du kannst die **Texte** unten **ergänzen**:
einfach dazuschreiben, was Dir einfällt
- Du kannst **Teile des Textes verändern und löschen**:
mit dieser Form der Unterstützung solltest Du sehr vorsichtig umgehen, damit keine Inhalte, die anderen wichtig sind, verloren gehen. In der Regel wird es besser sein, den eigenen Standpunkt einfach dazuzuschreiben.
- Du kannst **Teile des Textes kommentieren**:
Dazu markierst Du den Text und wählst im Menü “Insert > Comment”
- Du kannst Deine Ideen einbringen und dabei **anonym** bleiben, indem du schreibst, ohne Dich vorher einzuloggen.
- Wenn Du ein google-Konto hast, kannst Du **mit Deinem Namen und Deiner Person in Erscheinung treten**. Dieser Fall ist uns noch lieber, weil wir dann wissen, mit wem wir es zu tun haben und noch besser aufeinander eingehen können. Andererseits möchten wir

niemanden zwingen, sich ein Google-Konto zuzulegen.

- Wichtig zu wissen: es gibt eine “**revision history**”, über die wir Änderungen nachvollziehen können. Wenn also mal etwas schief gehen sollte, haben wir die Möglichkeiten, **Änderungen rückgängig zu machen**.

Lange Schreibe, kurzer Sinn: wir freuen uns auf Eure Beiträge und wünschen allen, die sich beteiligen, viel Spaß beim Mitmachen!

Diskussionsaufschlag: Social Media Guidelines

Die Evangelische Kirche im Rheinland (EKiR), die Evangelische Kirche von Westfalen (EKvW) und die Lippische Landeskirche werden in den kommenden Monaten gemeinsam Social Media Guidelines entwickeln. Das tun wir nicht im Verborgenen, sondern haben ein großes Interesse daran, möglichst viele Menschen an diesem Prozess zu beteiligen. Wir möchten gemeinsam mit Ihnen/mit euch diskutieren, worauf es in der Praxis ankommt und wie Social Media in der Kommunikation des Evangeliums sinnvoll eingesetzt werden können.

Dabei bieten aus unserer Sicht die Social Media Guidelines der katholischen Deutschen Bischofskonferenz

http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf eine gute Vorlage für die Diskussion und die Erarbeitung eigener Social Media Guidelines. Weitere Übersichten auch unter: <http://wp.me/p2ahdE-eI>

Natürlich müssen die Social Media Guidelines innerhalb der zuständigen Dezernate diskutiert werden und durch Gremien verabschiedet werden. Zur Mitarbeit am Entwurf und zur Diskussion sind aber alle Interessierten hiermit herzlich eingeladen. Wer mitmachen möchte, kann an diesem Google-Dokument munter mitdiskutieren, kommentieren und ergänzen.

Wir wollen dieses Dokument zunächst vier Wochen (bis 8.12.12) für die Diskussion offen halten, danach machen wir uns an die Auswertung und Redaktion der Vorlage. Je nach Beteiligung kann sich dieser Zeitraum natürlich verändern.

Rückfragen? Gerne! Die Fragen beantworten:

Für die EKiR:

Ralf Peter Reimann

<https://twitter.com/ralpe>

<https://www.facebook.com/rpreimann>

reimann@ekir.de

Für die EKvW:

Bernd Tiggemann

<https://www.facebook.com/bernd.tiggemann>

bernd.tiggemann@lka.ekvw.de

Social Media Guidelines

Identifizierbarkeit

- Wie zeige ich „Gesicht“?
- Welche Informationen (beruflich, privat) gebe ich von mir preis?

Wenn Sie in beruflichen Kontexten kommunizieren, geben Sie sich als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter Ihrer Einrichtung zu erkennen und erläutern Sie wenn möglich Ihre Funktion in der Einrichtung. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Privatsphäre-Einstellungen angemessen einrichten. Social Media ist persönlich, muss aber nicht privat sein.

Wenn Sie Social Media primär privat nutzen, ist es trotzdem empfehlenswert, die Privatsphäre-Einstellungen sorgsam einzurichten. Je nachdem, was Sie preisgeben wird man Sie ggf. doch mit Ihrer Institution in Verbindung setzen.

Beispiele:

- Pfarrerinnen und Pfarrer sollen auf Facebook ein Profilbild hochladen, nur so zeigen sie Gesicht
- Wer als Jugendleiter oder Jugendleiterin Facebook auch dienstlich nutzt, sollte dies kenntlich machen, indem er oder sie im Profil den Arbeitgeber oder die Arbeitgeberin (z.B. die Gemeinde) nennt, idealerweise so, dass die Seite des Arbeitgebers mit der Nennung im Profil des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin verknüpft ist.
- Bei beruflicher Nutzung sollten Klarnamen (der Person oder der Einrichtung) verwendet werden.
- Bei Facebook: Personen des öffentlichen Lebens können auch eine Fanseite erstellen (um ihr Privatleben zu schützen).

Alternativ (ohne die berufsspezifischen Differenzierungen):

- Nutzen Sie Soziale Netzwerke mit Ihrem Klarnamen (Vor- und Zuname)
- Laden Sie ein Portraitfoto als Profilbild hoch
- Wählen Sie ein Titelbild (nicht Profilbild!), das unmittelbar mit Ihrer Person/Ihrem Dienst/Ihrer Einrichtung/Ihrer Organisation zu tun hat.
- Verknüpfen Sie Ihr persönliches Profil sowohl mit der Social-Media-Seite als auch mit der Corporate Website Ihres Arbeitgebers.
- Treffen Sie die Privatsphäre-Einstellungen so, dass Ihr persönliches Profil über die plattforminterne Suche auffindbar ist.
- Legen Sie sich kein Fake-Profil an, um damit zu kommunizieren..

Transparenz

- Als „wer“ (Privatperson, Amtsträger/-in?) spreche ich?
- In welcher Funktion kommuniziere ich (privat, dienstlich, öffentlich)?

Soziale Netzwerke lassen dienstliche und private Nutzung nahe aneinander rücken. Daher ist es wichtig, deutlich zu machen, in welcher Eigenschaft und Funktion man kommuniziert.

Es ist sinnvoll, diese Rollen innerhalb der Einrichtung abzusprechen.

Persönliche Meinungen sollen als solche gekennzeichnet werden. Formulieren Sie Meinungen in der ersten Person singular („Ich“ statt „Wir“)

Kommunizieren Sie auch auf Institutionsseiten möglichst ausschließlich als Person.

Wenn Sie im Namen Ihrer Institution schreiben, aber keine persönliche Meinung äußern, können Sie das verdeutlichen, indem Sie als ein „wir“ agieren.

Beispiele:

- Bei Twitter bedeutet dies, dass sich bei mehreren Nutzern/Nutzerinnen der jeweilige Autor oder die Autorin zu erkennen gibt (z.B. mit Kürzel)
- Bei Facebook: offizielle Nachrichten der Institution als „wir“ präsentieren. Ggf. mit Kürzel für den Autor.
- Bei Kontakten zwischen Lehrerinnen bzw. Lehrern und Schülerinnen und Schülern in sozialen Netzwerken ist zu beachten, dass die Grenzen der Kommunikation hier klar abgesteckt werden. Bei Facebook z.B. bietet es sich an, entsprechend geschlossene Gruppen einzurichten, die eigene Sicherheitseinstellungen erlauben.

Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit

- Welche Informationen verbreite ich? (Auswahl)
- Warum verbreite ich eine Information? (Ziel)
- Wie mache ich kenntlich, was Meinung, Einschätzung, Fakt ist?
- Was unterliegt der Verschwiegenheit?
- Was kann, darf, soll öffentlich werden?
- Lese ich meine Beiträge ein zweites Mal, bevor ich sie veröffentliche?

Auch wenn das Netz schnelllebig ist, lohnt sich ein zweiter Blick auf den eigenen Beitrag, bevor man ihn veröffentlicht. Ist ein Beitrag einmal online und wurde von anderen geteilt, lässt er sich nicht mehr zurückholen, um ihn zu korrigieren. Vor offensichtlichen Fehlern bewahrt oft ein zweites Lesen des Beitrags, bevor man auf „absenden“ klickt.

Gleiches gilt für das Liken, Kommentieren und Teilen von Beiträgen anderer.

Nicht ins Netz gehören auf jeden Fall Dinge, die dem Beichtgeheimnis, der seelsorglichen Schweigepflicht und der Amtsverschwiegenheit unterliegen.

Interne Informationen bleiben intern.

Auch wenn viele Nutzerinnen und Nutzer Social-Media-Kanäle rund um die Uhr nutzen: Machen Sie keine falschen Versprechungen mit Blick auf Ihre Erreichbarkeit. Überlegen Sie, was Sie wirklich leisten können und was nicht (Wochenende, Ferien, Feierabend). Kommunizieren Sie transparent, in welchen zeitlichen Abständen mit einer Reaktion gerechnet werden darf.

Social-Media-Kanäle aktiv zu nutzen, kann sehr zeitintensiv sein. Achten Sie darauf, dass Ihre eigentlichen Aufgaben nicht durch Ihr Social-Media-Engagement zu kurz kommen.

VORSCHLAG: Diesen Satz ("Achten Sie...") bitte streichen. Gewichtung verschiedener Arbeitsfelder verschiedener Menschen sollte nicht das Thema der Guidelines sein. (A. Lante, KK An der Ruhr)

Grundsätzlich gilt, dass Sie für persönliche und dienstliche Veröffentlichungen selbst verantwortlich sind.

Verhalten Sie sich im Social Web loyal gegenüber Ihrer Einrichtung/Institution/Organisation. Vermeiden Sie kritische und geschäftsschädigende Äußerungen, auch gegenüber anderen kirchlichen Stellen und deren Mitglieder. Denken Sie daran, dass sich eine Auseinandersetzung im privaten Bereich negative Folgen für Ihre Einrichtung und deren Mitarbeitende haben kann.

Beispiele:

- Bei Twitter bedeutet dies
- In Facebook....

Relevanz

- In welchen Bereichen bin ich Experte/-in?
- Welche Kompetenzen kann ich einbringen?

Es gibt verschiedene Bereiche, in denen jemand besondere Kompetenz oder ein besonderes Wissen hat. Dies Wissen kann man mit anderen in sozialen Netzwerken einfach teilen.

(Textvorschlag: jeder Mensch hat Bereiche, in denen er besondere Kompetenz oder Wissen besitzt. Zugleich haben Menschen unterschiedliche Interessen. Sowohl Experten- als auch Erfahrungswissen lassen sich mit anderen in sozialen Netzwerken teilen, das gezielte, überlegte und

ausgewählte Einbringen meiner Interessen macht “persönlich”, ich zeige als Mensch Gesicht.)

Überlegen Sie, welche Expertise Sie einbringen und welchen Mehrwert Sie den Nutzerinnen und Nutzern bieten können.

Überlegen Sie, wie Sie in sozialen Netzwerken dem Auftrag der Institution, für die Sie arbeiten, gerecht werden können. (Ein Pfarrer/eine Pfarrerin muss nicht schwerpunktmäßig über Content-Management-Systeme oder Facebook-News schreiben)

Sie müssen nicht alle Fragen beantworten und alle Probleme lösen. Holen Sie sich die Hilfe von Experten, die schon im Vorfeld ihre Bereitschaft signalisiert haben, Sie zu unterstützen.

noch ein VORSCHLAG: vll. etwas kürzer fassen: z.B. “Punkten Sie durch persönliche Expertise, bringen Sie Spezialwissen oder pers. Erfahrungen ein, wenn es den Nutzern erkennbar Mehrwert bietet.” Die übrigen Hinweise zur internen Arbeitsorganisation sind in den Guidelines m.E. verzichtbar. A. Lante, KK An der Ruhr)

Beispiele:

- Bei Twitter bedeutet dies
- In Facebook....

Umgangsformen

- Begegne ich anderen Menschen mit Respekt, auch wenn sie anderer Meinung sind?
- Wie wahre ich die richtige Balance zwischen Nähe und Distanz?
- Wie äußere ich Humor unmissverständlich?
- Wie und wann räume ich Fehler ein?

In sozialen Netzwerken gelten die gleichen Regeln wie in der face-to-face Begegnung: achtsam und respektvoll miteinander umzugehen. Menschen haben unterschiedliche Meinungen über Sachfragen. Lassen Sie andere Meinungen gelten. Das Gespräch, der Austausch, der Streit darüber darf nicht mit Bewertungen der Person des anderen verbunden werden. In der Online-Welt gilt es, hier noch größere Aufmerksamkeit walten zu lassen, weil die nonverbale Kommunikation (weitgehend) wegfällt. Weil Onlinekommunikation größtenteils textuell funktioniert, muss man sich bewusst sein, dass die Empfängerin oder der Empfänger die eigenen Emotionen nicht jederzeit wahrnehmen kann. Unter Umständen kann das Nutzen von Smileys (auch wenn sie kindisch wirken), hilfreich sein, um Emotionen auszudrücken. Besondere Vorsicht gilt im Umgang mit Ironie und Humor.

Zu Nähe und Distanz gehört auch die Frage nach der Häufigkeit von Beiträgen, Kommentaren und Gefällt-mir-Klicks. Ein Mittelwert zwischen Dauerpräsenz und langen Phasen des Schweigens ist für jede und jeden persönlich zu finden.

Wo Menschen miteinander leben oder arbeiten, geschehen auch Fehler. Ist ein Fehler geschehen,

sollte dieser schnell und offen zugegeben werden - dies entspricht auch einer christlichen Grundhaltung. Fehler zu vertuschen, gelingt meist nicht in sozialen Netzen, sondern führt zu Diskussionen über den Fehler. Kommunizieren Sie authentisch und wahrhaftig!

Bevor Sie loslegen: hören und beobachten Sie, wie Kommunikation in dem von Ihnen gewählten Kanal funktioniert. Halten Sie sich an die ungeschriebenen Gesetze und die Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer.

Die Frage nach Nähe und Distanz stellt sich auch im Bereich der Freundschaftsanfragen. Wem biete ich die "Freundschaft" an, welche Anfragen bestätige ich?

Zum Diskutieren:

- *Stellen Sie keine Freundschaftsanfragen an Personen, die Sie nicht persönlich kennen.*
- *Wenn Sie soziale Netzwerke ausschließlich dienstlich nutzen, spricht nichts dagegen, alle Freundschaftsanfragen (außer die von Spammern) positiv zu beantworten. So vergrößern Sie Ihr Netzwerk und erzielen schnell eine größere Reichweite.*
- *keine Freundschaftsanfragen an 13- bis 17-Jährige!*

Ggf. muss man die Sache differenzierter betrachten.

Wie sieht es aus mit "Freundschaften"/Freundschaftsanfragen zu

- *Kolleginnen und Kollegen?*
- *Erwachsenen in der Gemeinde?*
- *Ehrenamtlichen?*
- *Jugendlichen/Konfis?*
- *Kindern?*
- *Kasual-Bekanntschaften?*
- *Schülerinnen und Schülern?*
- *minderjährigen Teamern?*

Beispiele:

- Bei Twitter können Emoticons eingesetzt werden, um z.B. Verärgerung :-(zu signalisieren oder Kritik mit einem Augenzwinkern ;-) zu versehen.
 - In Facebook können grafische Emoticons bei der Eingabe verwendet werden.
 - In Facebook sollte Spam in Form von Masseneinladungen unterlassen werden.
 - In Facebook werden persönliche Nachrichten immer beantwortet, und sei es kurz und knapp. Den oder die Absenderin im unklaren Raum stehen zu lassen, ist nicht nur unhöflich, sondern widerspricht der achtsamen und wertschätzenden christlichen Grundhaltung.
 - Längere (urlaubsbedingte) Abwesenheiten sollten ebenso wie bei Mailkonten oder Telefonanschlüssen mitgeteilt werden.
 - Bei Facebook werden andere Nutzerinnen und Nutzer geduzt.
-

Datenschutz und Recht

- Welche (kirchen-)gesetzlichen Bestimmungen muss ich einhalten?
- Wie gehe ich verantwortungsvoller Umgang mit personenbezogenen Daten Dritter um?
- Welche Inhalte unterliegen dem Urheberrecht oder dem Persönlichkeitsrecht?

*Die kirchenrechtlichen Bestimmungen zum Datenschutz gelten auch für soziale Netzwerke. (Wahrscheinlich nicht nur die kirchenrechtlichen, sondern auch die staatlichen Bestimmungen, weil Social Media nicht im geschützten Raum stattfindet, oder? MJ)
Nicht ins Netz gehören auf jeden Fall Dinge, die dem Beichtgeheimnis, der seelsorglichen Schweigepflicht und der Amtsverschwiegenheit unterliegen.*

Laden Sie nur Inhalte hoch, die Sie selbst erstellt haben oder die urheberrechtlich unbedenklich sind.

Respektieren Sie das Recht am eigenen Bild von abgebildeten Personen (Kunst-Urhebergesetz §22)

Überlegen Sie im Vorfeld und mit Blick auf die Datensicherheit und die Interessen der Plattformbetreiber, welche Inhalte Sie veröffentlichen möchten.

Führen Sie bilaterale Kommunikation nicht über die Pinwände Ihrer Kommunikationspartner.

Sollte man noch etwas zur Einbindung von Social-Plugins schreiben?

Beispiele:

- Bei Twitter bedeutet dies
- In Facebook können problematische Einträge verborgen werden.
- In Facebook sollten auf Fotos keine Personen markiert werden. Von abgebildeten Personen sollte eine Einverständnis eingeholt werden.
- In Facebook und Flickr sollten hochgeladene Fotos mit Quellenangabe versehen werden. Die Rechteverwertung von auf Facebook hochgeladenen Fotos liegt bei Facebook. Legt man Wert auf das eigene Copyright, ist es hilfreich, eigene Bilder mit einem digitalen *Wasserzeichen* zu versehen.

Interaktionsformen und Interaktionskanäle

- Auf welchen Kanälen gestalte ich meine Kommunikationsprozesse?
- Welche Kommunikationsformen lassen sich besser face-to-face, welche lassen sich besser

- online realisieren?
- Wann wechsle ich besser Kommunikationskanäle?

Nicht jedes soziale Netzwerk ist für das, was ich vermitteln möchte, gleichermaßen geeignet.

Seelsorge muss in geschützten Räumen erfolgen, damit das Seelsorgegeheimnis gewahrt bleibt. Soziale Netzwerke sind daher für seelsorgliche Kommunikation nicht geeignet. Wenn Seelsorge-Anliegen in sozialen Netzen an Personen herangetragen werden, die zur Seelsorge beauftragt sind, sollen diese einen Wechsel des Kommunikationskanals vorschlagen.

Beispiele:

- Wird eine Pfarrerin oder ein Pfarrer auf Facebook in einer persönlichen Nachricht mit einem seelsorglichen Anliegen angesprochen, bietet sie oder bietet er ein Telefonat an.
 - Zum Persönlichkeitsschutz z.B. von Jugendlichen können bei Facebook geschlossene Gruppen verwendet werden.
-

Inklusion

- Wie vermeide ich es, Menschen aufgrund fehlenden Zugangs zu (bestimmten) sozialen Netzen von Kommunikationsprozessen auszuschließen?

Nicht jeder hat Zugang zu sozialen Netzwerken. Es ist deshalb darauf zu achten, mehrere Kommunikationskanäle parallel zu nutzen, wenn z.B. zu Gottesdiensten und öffentlichen Veranstaltungen eingeladen wird.

Beispiele:

- Bei Twitter bedeutet dies
- In Facebook....
- Grundsätzlich bedeutet das, gerade auch für Gruppen andere Plattformen zu nutzen (mixxt.de, Blogs)

VORSCHLAG: noch eine Web 2.0 Plattform, ist das wirklich hilfreich?, ich finde: eher nicht.

Sondern: auch die offline-Kommunikationskanäle bespielen, damit niemand zwangsläufig ausgeschlossen wird (A. Lante, KK An der Ruhr)

- Twitterstreams können automatisiert auf der Homepage oder in Facebook erscheinen.