



Social Media Guidelines

Sie engagieren sich haupt- oder ehrenamtlich im Bereich der Evangelischen Kirche in Bayern?¹ Sie nutzen für Ihre Arbeit Facebook und Co. oder haben vor, dies zu tun? Sie wünschen sich erste Hilfe beim Einstieg oder möchten Ihre Social-Media-Aktivitäten kritisch reflektieren?

Für alle, die Social Media nutzen (oder nutzen möchten) und als kirchliche Mitarbeitende identifizierbar sind, haben die drei Landeskirchen Evangelische Kirche im Rheinland, Evangelische Kirche von Westfalen und die Lippische Landeskirche die hier vorliegenden Social Media Guidelines erarbeitet und die Evangelische Kirche in Bayern diese übernommen. Dabei handelt es sich um Empfehlungen, die Ihnen als Mitarbeitende Hilfe, Unterstützung und Anregungen bieten.

Zugleich möchten wir Ihnen Mut machen, Social-Media-Kanäle aktiv für Ihre kirchliche Tätigkeit zu nutzen und sich sicher darin zu bewegen. Die Landeskirche bitten die Kirchengemeinden, Dekanate², Kirchenkreise, Ämter, Dienste, Werke und Einrichtungen, diejenigen Mitarbeitenden, die sich im Social Web engagieren, aktiv in ihrem Dienst zu unterstützen. Dies kann auf folgende Weise geschehen:

- > Erörtern Sie strategisch und konzeptionell, wie und in welchem Umfang Sie Social Media für Ihre Einrichtung verwenden möchten.
- > Klären Sie mit Ihren Mitarbeitenden, wie die Nutzung von Facebook und Co geschehen kann. Kommunikation im Social Web ist Teil des Verkündigungsauftrags der Kirche!
- > Geben Sie Ihren Mitarbeitenden die Chance, sich in diesem Bereich weiterzubilden.
- > Stehen Sie Ihren Mitarbeitenden zur Seite, auch wenn mal etwas schief geht.

Gliederung

Die folgenden Guidelines gliedern sich in die Punkte:

- > Identifizierbarkeit und Transparenz
- > Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit
- > Relevanz
- > Umgangsformen
- > Datenschutz und Recht.
- > Teilhabe

Neben allgemeinen Hinweisen finden Sie zu jedem Abschnitt viele Praxis-Tipps und Beispiele.

¹ Ursprünglich: „... der Evangelischen Kirche im Rheinland, der Evangelischen Kirche von Westfalen oder der Lippischen Landeskirche?“

² „Dekanate“ ist gegenüber der ursprünglichen Fassung eingefügt

Tipps und Beispiele:

> *Bevor es losgeht: klären Sie ihr Mandat. Besprechen Sie mit Dienstvorgesetzten bzw. mit den für Ihren Arbeitsbereich Verantwortlichen bzw. dem Leitungsorgan, wie und in welchem Umfang Sie Social-Media-Kanäle im Rahmen Ihrer Arbeit nutzen.*

> *Denken Sie daran: Sie können Privates und Dienstliches bei Facebook und Co. nicht sauber voneinander trennen. Auch wenn Sie Social Media vorwiegend privat nutzen, sollten Sie immer mit der Möglichkeit rechnen, dass Sie von anderen Nutzerinnen und Nutzern als "Kirchenmensch" wahrgenommen werden. Die Social Media Guidelines enthalten auch für die private Nutzung viele hilfreiche Tipps.*

> *Nicht jedes soziale Netzwerk ist für das, was man vermitteln möchte, gleichermaßen geeignet. Überlegen Sie im Vorfeld, auf welchen Kanälen Sie Ihre Zielgruppen erreichen können. Setzen Sie auf etablierte soziale Netzwerke, statt eigene Plattformen zu betreiben. Zurzeit sind dies Facebook, Twitter, Google+, Youtube und Blogs.*

> *Betreiben Sie Ihre eigene Internetseite als Standbein und nutzen Sie Social Media als Spielbein. Verlegen Sie nicht Ihre gesamte Online-Kommunikation in einige wenige Social Media-Kanäle. Machen Sie sich nicht von einem einzigen Anbieter abhängig.*

> *Entscheiden Sie gezielt, welche Kanäle Sie benutzen möchten. Weniger ist mehr.*

> *Bleiben Sie am Ball. Beobachten Sie den Markt. Welche technischen Innovationen gibt es? Welche neuen Plattformen können Sie nutzen?*

Goldene Regeln (Das Wichtigste in Kürze)

Und wie ihr wollt, dass euch die Leute tun sollen, so tut ihnen auch! (Lukasevangelium Kapitel 6, Vers 31)

Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter sind Sie Botschafterin oder Botschafter der evangelischen Kirche. Das gilt Online genauso wie Offline. Soziale Netzwerke bieten viele spannende Möglichkeiten, die beste Botschaft der Welt weiterzusagen. Nutzen Sie diese Möglichkeiten! Sie sind das Gesicht Ihrer Kirche. Zeigen Sie es!

Achten Sie auf sich

Übernehmen Sie sich nicht. Sie müssen nicht immer alles machen. Agieren Sie – wenn möglich – als Team. Gehen Sie mit Bedacht vor. Lesen Sie sich ein zweites Mal durch, was Sie veröffentlichen möchten.

Achten Sie auf andere

„Hören“ Sie zu und behandeln Sie Ihre Kommunikationspartnerinnen und Kommunikationspartner freundlich und mit Respekt. Reagieren Sie freundlich auf Kritik und verlieren Sie nicht die Nerven. Biedern Sie sich nicht an. Gehen Sie verantwortlich mit den Informationen um, die Sie erhalten.

Sprechen Sie für sich

Machen sie deutlich, in welcher Funktion Sie sprechen. Kennzeichnen Sie persönliche Meinungsäußerungen. Erwecken Sie nicht den Anschein, offizielle Verlautbarungen wiederzugeben, wenn es sich um persönliche Meinungen handelt.

Seien Sie ehrlich

Verstellen Sie sich nicht. Informationen sind im Internet überprüfbar. Falsche Aussagen und Halbwahrheiten/Unwahrheiten schaden Ihrer Glaubwürdigkeit.

Halten Sie sich an geltendes Recht

Veröffentlichen Sie Texte, Fotos und Videos nur dann, wenn Sie dazu berechtigt sind. Unwissenheit schützt nicht vor Strafe! Veröffentlichen Sie keine beleidigenden, rechtswidrigen und verleumderischen Inhalte. Verlagern Sie seelsorgliche Kommunikation in datenschutzrechtlich unbedenkliche Kanäle.

Internes bleibt intern

Veröffentlichen Sie keine sensiblen Daten und keine internen Informationen.

Bringen Sie Kirche zur Sprache

Seien Sie Botschafter der Kirche und „sprechen“ Sie über kirchliche Themen. Bringen Sie Ihr Fachwissen ein. Verbreiten Sie kirchliche Inhalte, indem Sie sie kommentieren, „Gefällt mir“-klicken und teilen.

Haben Sie Spaß!

Machen Sie nichts, was Ihnen grundsätzlich unangenehm ist, aber bleiben Sie offen für Neues. Probieren Sie auch mal was aus. Nutzen Sie Ihre Gaben. Seien Sie authentisch.

Vorüberlegungen

- > Warum sollte ich Social Media nutzen?
- > Was sind die Risiken?
- > Was muss ich im Vorfeld bedenken?

Chancen

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder XING sind heute nicht mehr wegzudenken. In den vergangenen Jahren haben sie sich zu wichtigen Kommunikationskanälen entwickelt. Nicht ohne Grund: Sie bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Chance, mit geringem Aufwand und ohne technisches Know How Inhalte durch das Teilen von Texten, Fotos, Videos oder Links einer großen Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Im Gegensatz zur klassischen Internetseite ergibt sich so eine niedrighschwellige Kontaktfläche (Private Nachricht, Chat). Social Media bieten damit die Möglichkeit, die Mitglieder des jeweiligen sozialen Netzwerkes an der Kommunikation des Evangeliums aktiv zu beteiligen und diese auf eine breitere Basis zu stellen. Über Facebook und Co. ist es möglich, Menschen zu erreichen, die von sich aus keine kirchliche Internetseite besuchen würden. Kirche geht also, wenn sie Social Media nutzt, dorthin, wo Menschen digital unterwegs sind anstatt zu warten, dass diese Menschen sich die Informationen auf der eigenen Internetseite holen.

Soziale Netzwerke stellen ein geeignetes Werkzeug dar, um den kirchlichen Auftrag zu erfüllen und können ein großes Hilfsmittel sein, wenn sie dementsprechend eingesetzt werden. Um dieses Werkzeug zielführend einsetzen zu können, müssen jedoch auch die problematischen Punkte erwähnt werden.

Risiken

Soziale Netzwerke erwecken den Anschein kostenlos zu sein. Man sollte sich jedoch klar machen, dass die Betreiber in der Regel kommerzielle Interessen verfolgen und hierzu die Nutzerdaten (vollständige Benutzerprofile, Benutzerverhalten, Dokumente, Fotos usw.) verwerten, um Gewinne zu erzielen. Des Weiteren sollte allen Nutzerinnen und Nutzern bewusst sein, dass die eingestellten Daten (bei entsprechenden Einstellungen) auch weltweit abrufbar und von anderen Nutzerinnen und Nutzern einsehbar sind. Durch die Möglichkeit Daten zu kopieren und / oder zu verknüpfen, können diese beliebig in andere Zusammenhänge eingebunden werden. Selbst, wenn Daten auf der eigenen Seite gelöscht werden, sind sie unter Umständen an völlig anderer Stelle noch vorhanden („Das Netz vergisst nie“).

Deshalb sollten die Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke unbedingt vor dem Einstellen von Inhalten sorgfältig geprüft werden. In vielen Fällen nehmen sich die Betreiber sozialer Netzwerke das Recht heraus, Fotos, Dokumente usw. eigenständig zu verwerten.

Tipps und Beispiele:

- > *Lesen Sie die Nutzungsbedingungen der benutzten Plattformen*
- > *Kontrollieren Sie in regelmäßigen Abständen ihre persönlichen Eingaben und Sicherheitseinstellungen in Profil oder Konto*
- > *Weisen Sie ihre Mitarbeitenden darauf hin, wenn diese versehentlich Dinge veröffentlichen, die offensichtlich nicht für die Weltöffentlichkeit gedacht waren*

Identifizierbarkeit und Transparenz

- > Welche Informationen (beruflich, privat) gebe ich von mir Preis?
- > Als „wer“ (Privatperson, Mitarbeiter/in in Haupt- oder Ehrenamt, Mitglied in einem Leitungsorgan?) spreche ich?
- > In welcher Funktion kommuniziere ich (privat, dienstlich, öffentlich)?

Soziale Netzwerke lassen dienstliche und private Nutzung nahe aneinander rücken. Überlegen Sie deshalb vorher, ob Sie Social Media vorwiegend privat oder dienstlich nutzen möchten. Machen Sie deutlich, in welcher Eigenschaft und Funktion Sie über die verschiedenen Social Media-Kanäle kommunizieren. Es ist sinnvoll, dies innerhalb der Einrichtung (mit Vorgesetzten bzw. dem Leitungsorgan und Kolleginnen und Kollegen) abzustimmen.

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.

Persönliche Meinungen sollen als solche gekennzeichnet werden.

Kommunizieren Sie auf Institutionseiten so weit wie möglich als Person.

Posten Sie offizielle Stellungnahmen und Positionen im Namen Ihrer Institution.

Tipps und Beispiele:

- > *Verknüpfen Sie Ihr persönliches Profil sowohl mit der Social-Media-Seite als auch mit der Corporate Website Ihres Arbeitgebers bzw. der Einrichtung, in der Sie ehrenamtlich mitarbeiten.*
- > *Personen des öffentlichen Lebens können bei manchen Plattformen eine „Fanpage“ erstellen und zusätzlich als Privatperson eine Profilseite haben. So lässt sich steuern, was private und was öffentliche Kommunikation ist und ihr Privatleben kann geschützt werden. Klären Sie, welche Kommunikation besser über eine persönliche Profilseite geschieht und welche besser über eine Fanpage der Gemeinde oder Einrichtung läuft.*
- > *Nutzen Sie soziale Netzwerke mit Ihrem Klarnamen (Vor- und Zuname) oder einem Profilnamen, der Ihnen zuzuordnen ist (z.B. Pfarrerin Musterfrau), wenn das Konto dienstlich genutzt wird*

- > Laden Sie ein Profilbild hoch, auf dem Sie erkennbar sind. Die Art des Fotos kann signalisieren, dass das Konto dienstlich genutzt wird.
- > Treffen Sie die Privatsphäre-Einstellungen so, dass die öffentlichen Informationen Ihres persönlichen Profils über die plattforminterne Suche und auch Suchmaschinen auffindbar ist.
- > Wenn Sie im Namen Ihrer Institution schreiben, aber keine persönliche Meinung äußern, schreiben Sie in der ersten Person Plural („Wir“ statt „Ich“).
- > Wenn Sie Ihre persönliche Meinung äußern, schreiben Sie in der ersten Person Singular („Ich“ statt „Wir“)
- > Wenn Sie z.B. einen Twitter-Kanal oder eine Facebook-Fanpage mit mehreren Personen nutzen, geben Sie sich als Autor/als Autorin eines Tweets oder Posts zu erkennen, zum Beispiel mit einem angehängten Namenskürzel.
- > Wenn Sie sich als Amtsträger/-in in öffentliche Diskussionen einmischen, hat Ihre Stimme Gewicht. Darin liegt eine Chance, aber bedenken Sie, dass Ihre Stimme dann auch als offizielle Positionierung der Kirche wahrgenommen werden kann. Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie sich äußern.

Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit

- > Welche Informationen verbreite ich (Auswahl)? Was kann, darf, soll öffentlich werden?
- > Warum verbreite ich eine Information (Ziel) und welche Plattform ist dafür geeignet?
- > Wie mache ich kenntlich, was Meinung, Einschätzung, Fakt ist?
- > Was unterliegt der Verschwiegenheit?

Auch wenn das Netz schnelllebig ist: Ist ein Beitrag einmal online und wurde von anderen geteilt, lässt er sich nicht mehr zurückholen, um ihn zu korrigieren. Überlegen Sie deshalb vorher genau, was Sie für wen und in welcher Form kommunizieren möchten. Vor offensichtlichen Fehlern bewahrt oft ein zweites Lesen des Beitrags, bevor man auf "absenden" klickt. Das gilt auch für das Liken, Kommentieren und Teilen von Beiträgen sowie die Angaben im eigenen Profil.

Auch wenn Sie Social Media primär privat nutzen, ist es trotzdem empfehlenswert, die Privatsphäre Einstellungen sorgsam einzurichten. Je nachdem, was Sie für welche Personenkreise preisgeben wird man Sie ggf. doch mit Ihrer Institution in Verbindung bringen.

Selbstverständlich gehören Dinge, die dem Beichtgeheimnis, der seelsorglichen Schweigepflicht und der Amtsverschwiegenheit unterliegen oder dem Wesen nach vertraulich sind, nicht in soziale Netzwerke. Dies gilt auch für indirekte Informationen, z.B. Statusupdates, die entsprechende Rückschlüsse zulassen.

Verhalten Sie sich im Social Web loyal gegenüber Ihrer Einrichtung/Institution/Organisation. Diffamierende Äußerungen, auch gegenüber anderen kirchlichen Stellen und deren Mitgliedern, gehören nicht in soziale Netzwerke. Interne Informationen bleiben intern. Wenn Sie Kritik üben: Bleiben Sie fair.

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). Grundsätzlich gilt, dass Sie für Ihre eigenen Veröffentlichungen selbst verantwortlich sind.

Tipps und Beispiele:

- > Wählen Sie angemessene Bilder (ob als Titelbild oder Profilbild), die Ihre Einrichtung nicht diskreditieren, also z.B. keine Partybilder! Denken Sie daran, dass Profilbilder häufig auch verkleinert bzw. automatisiert beschnitten werden (Thumbnail), auch dann sollten sie noch erkennbar sein.
- > Stellen Sie sich vor einer Veröffentlichung folgende Fragen:
 - >> Darf mein schlimmster Feind/mein bester Freund das wissen?
 - >> Will ich, dass diese Information vom Plattformbetreiber (z.B. Facebook) für eigene Zwecke oder zur Werbung genutzt wird?
 - >> Darf diese Information auf unbestimmte Zeit im Internet stehen?
- > Beachten Sie die Verbreitungswege: wird eine Nachricht automatisch an einer weiteren Stelle veröffentlicht?
- > Kontrollieren Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Privatsphäre- und Sicherheitseinstellungen!
- > Wenn Sie mit einem seelsorglichen Anliegen konfrontiert werden (Chat, Private Nachricht etc.), wechseln Sie den Kommunikationskanal. Schlagen Sie zum Beispiel ein Telefonat oder ein persönliches Gespräch vor oder nutzen Sie ein Beratungsportal mit geschützter Online-Kommunikation.
- > Fragen Sie im Zweifelsfall nach, ob eine Information zur Veröffentlichung bestimmt ist oder nicht.
- > Kommunizieren Sie transparent, in welchen zeitlichen Abständen mit einer Reaktion gerechnet werden darf.
- > Achten Sie auf sich selbst und übernehmen Sie sich nicht. Sie müssen nicht 24 Stunden am Tag online sein. Sie müssen nicht alle Social Media-Kanäle bedienen!
- > Stellen Sie sich ein Team von Mitstreiterinnen und Mitstreitern zusammen. Gemeinsam sind Sie stärker!
- > Sorgen Sie für eine Vertretungsregelung, wenn Sie längere Zeit abwesend sind.
- > Zum Persönlichkeitsschutz z.B. von Jugendlichen können bei Facebook geschlossene Gruppen verwendet werden.

Relevanz

- > In welchen Bereichen bin ich Experte/Expertin? Welche Kompetenzen kann ich einbringen?
- > Was interessiert die Nutzerinnen und Nutzer?
- > Welche Inhalte ergeben sich aus meinem Arbeitsbereich, aus meiner Funktion, aus meiner Rolle?

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.

Tipps und Beispiele:

- > *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, denn dafür sind soziale Netzwerke da.*
- > *Punkten Sie durch persönliche Expertise, bringen Sie Spezialwissen oder persönliche Erfahrungen ein.*
- > *Bieten Sie den Nutzerinnen und Nutzern einen erkennbaren Mehrwert. Zum Beispiel durch selbst produzierte Videos (YouTube) und Fotos.*
- > *Mitarbeitende der Kirche können privat natürlich über ihre Hobbies schreiben. Wer so als Person präsent ist, knüpft Beziehungen, die auch für den kirchlichen Auftrag wichtig sein können. Schreiben Sie über Inhalte, die Ihnen am Herzen liegen.*
- > *Wer in seiner Arbeitszeit Soziale Medien nutzt, sollte dabei seinen dienstlichen Auftrag im Blick haben.*
- > *Teilen Sie Beiträge anderer Nutzer, die für Ihren Bereich relevant sind.*

Umgangsformen

- > Wie kann ich anderen Menschen mit Respekt begegnen, auch wenn sie anderer Meinung sind als ich?
- > Wie wahre ich die richtige Balance zwischen Nähe und Distanz? Wem biete ich "Freundschaft" an, welche Kontaktanfragen bestätige ich?
- > Wie äußere ich Humor unmissverständlich?
- > Wie gehe ich mit Fehlern um?

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

Bevor Sie loslegen: Hören und beobachten Sie, wie Kommunikation in dem von Ihnen gewählten Kanal funktioniert. Berücksichtigen Sie die ungeschriebenen Gesetze und die Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer. Die Frage nach Nähe und Distanz stellt sich zum Beispiel im Bereich von „Freundschaften“ und „Freundschaftsanfragen“ bzw. Kontaktanfragen. „Freundschaften“ können gezielt zum Aufbau von Netzwerken genutzt werden (Reichweiten-Optimierung). Besondere Vorsicht ist allerdings beim Umgang mit Minderjährigen geboten. Vermeiden Sie Kontakte und Kommunikationsformen, die den Anschein von Übergriffigkeit erwecken könnten.

Zu Nähe und Distanz gehört auch die Frage nach der Häufigkeit von Beiträgen, Kommentaren und Gefällt-mir-Klicks. Hier gilt es, einen geeigneten Mittelwert zwischen Dauerpräsenz und langen Phasen des Schweigens zu finden.

Wo Menschen miteinander kommunizieren, geschehen auch Fehler. Fehler sollten schnell und offen zugegeben werden. Dies entspricht auch einer christlichen Grundhaltung. Fehler zu vertuschen, gelingt in sozialen Netzen meistens nicht, sondern führt zu Diskussionen über den Fehler. Kommunizieren Sie authentisch und wahrhaftig! Soziale Netzwerke eignen sich nicht nur für die externe, sondern auch für die interne Kommunikation. Viele Plattformen bieten die Möglichkeit, „Gruppen“ einzurichten. Sie erlauben die gezielte Kommunikation mit einem bestimmten Personenkreis.

Tipps und Beispiele:

- > *Setzen Sie Emoticons ein, um zum Beispiel Verärgerung :-(zu signalisieren oder Kritik mit einem Augenzwinkern ;-) zu versehen. Gehen Sie sparsam damit um und beschränken Sie sich auf bekannte Symbole.*
- > *Vermeiden Sie Masseneinladungen zu Veranstaltungen, die als Spam interpretiert werden könnten.*
- > *Anfragen werden 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. Jedoch muss nicht alles kommentiert werden.*
- > *Duzen oder Siezen? Benutzen Sie möglichst die bei der jeweiligen Plattform übliche Anrede.*

- > *In jedem Netzwerk gibt es Regeln, wie man Kontakte herstellt. Respektieren Sie diese. Stellen Sie keine Freundschaftsanfragen an Personen, die Sie nicht persönlich kennen, falls es in diesem Netzwerk üblich ist, dass man sich kennt, bevor man sich befreundet. 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.*
- > *Stellen Sie grundsätzlich keine Freundschaftsanfragen an Minderjährige. Ausnahme: Verwandtschaft u.ä.*
- > *Entscheiden Sie im Vorfeld, ob Sie Freundschaftsanfragen von Minderjährigen grundsätzlich annehmen oder ablehnen. Bleiben Sie konsequent.*
- > *Es kann hilfreich sein, Freundschaftsanfragen ab einem bestimmten Alter bzw. Lebensabschnitt anzunehmen, z.B. eine Pfarrerin nimmt die Freundschaftsanfragen der Konfirmierten an, nicht aber der Konfirmanden oder Konfirmandinnen.*
- > *Innerhalb von Gruppen ist auch Kommunikation möglich, d.h. man muss sich nicht befreunden, um miteinander in Kontakt zu sein.*
- > *Achten Sie auch auf die Tageszeit, wenn Sie direkten Kontakt zu einer Person aufnehmen. Ein Chat am späten Abend kann eine andere Qualität haben als einer am Nachmittag.*
- > *Greifen Sie den gängigen Tonfall der jeweiligen Plattform auf, aber biedern Sie sich nicht an.*

Datenschutz und Recht

- > Welche (kirchen-)gesetzlichen Bestimmungen gibt es, an die ich mich halten muss?
- > Wie gehe ich verantwortungsvoll mit personenbezogenen Daten Dritter um?
- > Welche Inhalte unterliegen dem Urheberrecht oder dem Persönlichkeitsrecht?

Die (kirchen-)rechtlichen Bestimmungen des Dienstrechtes und Datenschutzes gelten auch für soziale Netzwerke.

Achten Sie darauf, dass mögliche Grenzüberschreitungen in sozialen Netzen auch dienst- und arbeitsrechtliche Auswirkungen haben können.

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. Überlegen Sie im Vorfeld und mit Blick auf die Datensicherheit und die kommerziellen Interessen der Plattformbetreiber, welche Inhalte Sie veröffentlichen möchten. Veröffentlichen Sie keine personenbezogenen Daten Dritter ohne deren Einwilligung. Gehen Sie mit den Informationen, die Sie über andere Personen haben, genauso sorgsam um wie mit Ihren eigenen Daten.

Verknüpfen Sie Ihre Social Media-Aktivitäten mit Ihrer eigenen Website. Prüfen Sie, ob die von Plattformbetreiber zur Verfügung gestellten Plug-ins rechtskonform sind. Im Zweifelsfalle verwenden Sie sie nicht. Wenn Sie für Ihre Einrichtung (Kirchengemeinde, Kirchenkreis, Landeskirche etc.) eine Seite in einem sozialen Netzwerk betreiben, ist für diese auch ein Impressum erforderlich, das leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar ist.

Tipps und Beispiele:

- > *Verwenden Sie wenn eben möglich Fotos, die Sie selbst erstellt haben oder bei denen der Urheber ausdrücklich mit einer Veröffentlichung auf den gewünschten Plattformen einverstanden ist. Auch Passfotos sind urheberrechtlich geschützt.*
- > *Für Stockfotos und Fotos, die Creative Commons-Lizenzen unterliegen gilt: diese Fotos dürfen Sie – sofern nicht ausdrücklich dafür freigegeben – nicht bei Facebook veröffentlichen, da Sie dem Plattformbetreiber nicht die geforderte Unterlizenz einräumen dürfen. Gleiches gilt für Videos, Audios und Grafiken.*
- > *Achten Sie darauf, dass Personen, die auf Fotos und Videos eindeutig zu erkennen sind, ausdrücklich einer Veröffentlichung des Bildmaterials zugestimmt haben müssen. Besondere Vorsicht gilt hier bei abgebildeten Kindern. Hier müssen Sie das Einverständnis der Eltern einholen.*
- > *Im Zweifelsfalle lieber eine Erlaubnis zu viel einholen oder einmal zu viel fragen. Man muss nicht alles tun, was rechtlich gerade noch vertretbar wäre.*
- > *Laden Sie kein Bildmaterial hoch, das die Plattformbetreiber nicht für eigene Interessen benutzen sollen.*
- > *Statt ungeprüfte Social Plugins einzubinden, setzen Sie einen Direkt-Link zu den verwendeten Social Media-Kanälen auf Ihre eigene Internetseite. Alternativ können Sie die so genannte „Heise 2-Klick-Lösung“ (Info: <http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html> und Anleitung: <http://www.heise.de/extras/socialshareprivacy/>) verwenden.*

- > *Problematische Einträge können in vielen Netzwerken auch verborgen werden, dann kann man in Ruhe entscheiden, ob man löscht, sie verborgen lässt oder veröffentlicht. In Facebook sollten auf Fotos keine Personen markiert werden, sofern diese Personen nicht ausdrücklich zugestimmt haben.*
- > *Hochgeladene Fotos sollten mit Quellenangabe versehen werden.*
- > *Führen Sie bilaterale Gespräche so, dass Dritte nicht mitlesen können (Beispiel: besser Direkt-Nachrichten verschicken als auf die Pinwand posten).*
- > *Facebook: setzen Sie einen Link zum Impressum Ihrer Website in die "kurze Beschreibung" im Info-Bereich der Seite oder nutzen Sie eine Impressum-App.*
- > *Das Impressum muss folgende Angaben enthalten: Name, Anschrift (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort – Postfachadresse reicht nicht!), E-Mailadresse und Telefonnummer. Bei juristischen Personen (z. B. Kirchengemeinde) ist zusätzlich die Rechtsform (z. B. Körperschaft des öffentlichen Rechts) und die konkrete Bezeichnung der/des Vertretungsberechtigten anzugeben.*

Teilhabe

> Wie vermeide ich es, Menschen aufgrund fehlenden Zugangs zu (bestimmten) sozialen Netzwerken 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.

Tipps und Beispiele:

> *Pfarrerinnen und Pfarrer sollten Facebook o.ä. nicht als exklusiven Kommunikations-Kanal für ihre Konfis nutzen, wenn nicht alle Konfis ein Facebook-Profil haben.*

> *Um Zeit und Arbeit zu sparen, können Sie Automatisierungs-Tools nutzen, die zum Beispiel die Inhalte Ihres Blogs automatisch twittern oder facebooken.*

> *Es gibt auch Tools bzw. Plattformen (z.B. Friendica), die Facebook- und Email-Anbindung haben bzw. datenschutzrechtlich weniger bedenklich sind. Hier kann z.B. die Empfängerin bzw. der Empfänger bestimmen, auf welchem Wege sie/er Informationen erhalten will, d.h. auf Facebook gepostete Inhalte können auch über Email zugestellt werden.*

> *Achten Sie bei offiziellen Seiten (Fanseiten z. B.) auf die Sichtbarkeitseinstellungen: Sie sollten zugänglich sein, ohne dass man sich bei der jeweiligen Plattform einloggen muss. Schauen Sie sich Ihre Seiten auch im ausgeloggten Zustand an oder nutzen Sie (falls vorhanden) eine „anschauen als“ Funktion. Beachten Sie, dass manche Informationen trotzdem nur für eingeloggte Nutzerinnen und Nutzer sichtbar sind.*