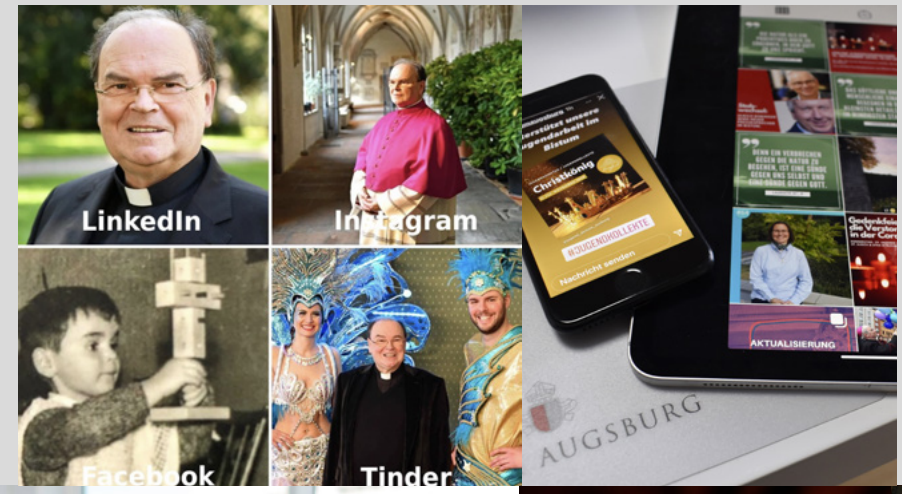
BISTUM AUGSBURG

Social Media

Instagram, Facebook, Twitter, Youtube

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Augsburg:
Ein Leitfaden für Haupt- und Ehrenamtliche



1 Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Netzwerken
1.1 Die Nutzer 3
1.2 Vorüberlegungen 4
1.3 Zwölf Merkmale für die Nutzung 4
1.4 „Seelsorge“ im Netz 5

2 Instagram
2.1 Aufbau 7
2.2 Algorithmus 9
2.3 Hashtag# 10

3 Facebook
3.1 Grundsätzliches: Profil, Seiten und Gruppen 13
3.2 Die Timeline 14
3.3 Der Algorithmus 15
3.4 Beitragsarten: Text, Bild, Link, Video 17
3.5 Zusammenfassung 17

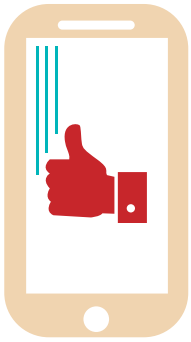
4 Twitter (in Vorbereitung) 18

5 Youtube (in Vorbereitung)

6 Influencer (in Vorbereitung)

7 (Kurz–) Filme für Social Media
7.1 Filmen mit dem Smartphone: Länge, Größe, Auflösung 19
7.2 Grundlagen der Filmgestaltung 20
7.3 Häufige Anfängerfehler 22

8 Social Media Codex für Mitarbeiter/–innen der Diözese Augsburg 23



1 Kirchliche Öffentlichkeits–arbeit in sozialen Netzwerken

Der Bereich Social Media ist heutzutage nicht mehr wegzudenken, egal ob WhatsApp, Facebook, YouTube, Pinterest oder Instagram. Die Liste an Möglichkeiten, sich miteinander zu verbinden, sich auszutauschen, ist schier unendlich lang. Mehr als 200 soziale Netzwerke tummeln sich weltweit im Internet. Diese reichen von Vollanbietern, die verschiedene Möglichkeiten der Vernetzung bieten, bis hin zu kleineren Netzwerken. Manche soziale Netzwerke sind rein für den geschäftlichen Bereich ausgelegt (XING, LinkedIn etc.).

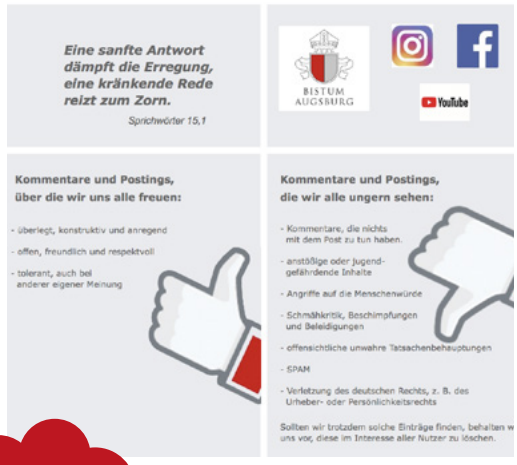
An den unterschiedlichen Plattformen kommt man im Internet nicht mehr vorbei. Jeden Tag werden mehrere hundert Millionen Stunden Videos auf YouTube wiedergegeben und pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. Diese und Zahlen anderer Anbieter machen deutlich, wie wichtig soziale Netzwerke für die Gesellschaft geworden sind. Menschen möchten sich vernetzen und miteinander kommunizieren, auch im digitalen Bereich.

Aktuelle Neuigkeiten rund um Social Media erhalten Sie auch in der Social Media Gruppe des Bistums auf Facebook.

1.1 Die Nutzer

Oft hört man, dass Social Media nur etwas für Jugendliche und junge Leute seien. Die offiziellen Zahlen sprechen allerdings eine andere Sprache. 78 Prozent aller Internetnutzer sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet. Auch wenn bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Zahl bei über 80 Prozent liegt, sind es bei Erwachsenen über 60 Jahre bereits die Hälfte. Kommunikation, Kontakte und Vernetzung sind in allen Altersschichten gesucht.

Gerade soziale Netzwerke bieten für Gemeinden, Verbände und kirchliche Organisationen die Chance, mit Menschen auf anderem Wege in Kontakt zu treten. Insbesondere Menschen, die sich von Kirche entfernt haben, können durch Posts, Aktionen etc. angesprochen werden. Gleichzeitig können die „Fans“ die eigene Arbeit unterstützen, verbreiten und einem weiteren Personenkreis zugänglich machen. Hier besteht die Möglichkeit, Kirche neu, modern und andersartig zu erleben. Ganz wichtig ist aber zu benennen, dass hier eine andere Form der Kommunikation benutzt wird. Während sie beispielsweise im Gemeindegottesdienst sehr einseitig ist, geschieht in den sozialen Netzwerken Kommunikation immer in zwei Richtungen: ▶



Alles, was gepostet wird, kann von anderen gelobt, geliked und geteilt, aber eben auch kommentiert und kritisiert werden.

1.2 Vorüberlegungen

Wenn Pfarrgemeinden oder andere kirchliche Organisationen sich in den sozialen Netzwerken einbringen möchten, gilt es zunächst einiges zu klären beziehungsweise sich einige Fragen selbst zu beantworten:

1) Sind die technischen Möglichkeiten vorhanden? Was benötige ich alles dafür? Ein Rechner und ein Smartphone mit Datentarif sind meist schon ausreichend.

2) Wieviel Zeit steht mir zur Verfügung? Einen Kanal, eine Seite zu betreiben, ist regelmäßige Arbeit.

3) Habe ich selbst Lust dazu, mich mit den sozialen Netzwerken zu beschäftigen? Es hilft nichts, wenn ich selber kein Interesse daran habe, aber man der Auffassung ist, man müsse dabei sein.

4) Welches soziale Netzwerk ist für mich interessant? Welches Netzwerk gefällt mir? Hier hilft es, sich zunächst die verschiedenen Netzwerke anzuschauen, sich anzumelden und auszuprobieren.

5) Wen möchte ich mit meinem Angebot ansprechen? Nicht jeder Kanal ist für jede Zielgruppe geeignet. Gleichzeitig gibt es Altersbeschränkungen. Facebook ist für unter 13-Jährige beispielsweise nicht erlaubt. Am besten ist es herauszufinden, wo die eigene Zielgruppe zu finden ist.

1.3 Zwölf Merkmale für die Nutzung

Wenn diese ersten Fragen geklärt sind, kann es eigentlich schon losgehen. Natürlich gibt es einige Dinge mehr zu beachten. Die Netzwerke unterscheiden sich voneinander und bieten verschiedene Zugänge. Des Weiteren gibt es natürlich rechtliche und urheberrechtliche Vorgaben, die man im Vorfeld gut eruieren sollte.

Für die Arbeit mit den sozialen Netzwerken gibt es bestimmte wichtige Merkmale, die es zu beachten gilt: ▶

Um Ihnen die Arbeit mit Social Media zu erleichtern, hat das Bistum hierfür einen eigenen Codex zusammengestellt. Sie finden diesen unter Punkt 8.

www.facebook.com/groups/168730387267624

1. Du musst es wollen!
2. Wähle deine Netzwerke sorgsam aus!
3. Sei dir deiner Rolle bewusst!
4. Bleibe authentisch!
5. Halte dein Netzwerk aktuell!
6. Sei ehrlich und transparent!
7. Bleib freundlich!
8. Sei kreativ!
9. Mach es gut oder lass es lieber sein!
10. Sprich so, dass dich deine Zielgruppe versteht!
11. Sprich in Bildern!
12. Sei kein Spamer!

1.4 „Seelsorge“ im Netz

Social Media unterscheidet sich grundlegend von Medien wie etwa Homepage, Newsletter oder Pfarrbrief, die nur in eine Richtung vom Sender zum Empfänger gehen. In den sozialen Netzwerken geht es um Dialog. Jeder kann nun, neben dem Konsum, selbst Inhalte produzieren und wird so zum sogenannten „Prosumenten“ (Produzent + Konsument). Darüber hinaus werden heute Inhalte und Neuigkeiten nicht einfach so hingenommen, sondern hinterfragt, kommentiert oder gar abgelehnt.

Pastorale Arbeit muss hier neue Wege gehen und ebenso eine neue Sprache finden, um Menschen zu erreichen. So ist man als Unternehmen, Organisation, Verein und Kirche im Bereich Social Media ein Gast und ein Player unter vielen. Menschen bewegen sich in den sozialen Netzwerken aus Spaß, es ist ihr Freizeitvergnügen. Genau auf dieser Ebene muss sich Pastoral in den sozialen Netzwerken bewegen. An erster Stelle stehen Menschen in den Netzwerken im Vordergrund, die sich austauschen und miteinander kommunizieren wollen. Gerade hier haben wir als pastorale Mitarbeiter eine große Chance, auf Menschen zuzugehen und sie für Glauben und Kirche zu begeistern. Vor allem durch unsere eigene Person und das, was wir tun und von uns preisgeben wollen. Die Menschen wollen in den Netzwerken nicht nur den Institutionen, sondern echten Menschen begegnen und sich mit ihnen austauschen.

Durch die Vernetzung in den sozialen Netzwerken schaffe ich eine neue Verbindung zu den Menschen. Natürlich ersetzt die digitale Vernetzung nicht den unmittelbaren und direkten Kontakt, aber sie schafft eine neue Verbindung, ja ermöglicht neue Beziehungen. Gleichzeitig stellt diese Form der Kommunikation für die Pastoral eine neue Herausforderung dar. Ich bin einer unter vielen in den sozialen Netzwerken. Deshalb muss ich die Menschen mit neuen, kreativen und geistreichen Ideen gewinnen. ▶

Onlinepfarrer Andreas Demel auf Facebook

Glaube braucht ein Gesicht.

Die Menschen in den sozialen Netzwerken wollen mit echten Menschen reden und diskutieren. Sie wollen erleben, wie hauptamtliche Mitarbeiter mit ihrem Leben sowie ihrem Glauben umgehen und eventuell auch mit diesem hadern. Das bedeutet auch, dass wir etwas von unserem Leben preisgeben müssen. Manchmal hilft es schon, wenn im Profilbild das eigene Foto zu sehen ist und nicht irgendein Avatar oder andere Symbole. Einige Hauptamtliche und Pfarrer sind in den jeweiligen Kanälen unterwegs und teilen mit ihren „Followern“ etwas von ihrem Alltag, beispielsweise Onlinepfarrer Andreas Demel.

Glaube muss natürlich sein.

Wenn wir mit Menschen in den sozialen Netzwerken in Kontakt treten, dann ist eine einfache Sprache zu verwenden. Nichts Gekünsteltes oder sprachlich super fein Geschliffenes. In manchen Netzwerken wird man auf eine bestimmte Zeichenzahl beschränkt, so dass man sich seine Worte wohl überlegen muss. Andere Plattformen setzen stark auf Bilder und Videos, wie Instagram.

Storytelling: Erzähl’ mir eine Geschichte!

Pastorales Wirken in den sozialen Netzwerken kann nicht nur als Werbe- und Infoplattform für meine Veranstaltungen und dergleichen dienen. Vielmehr muss pastorales Wirken dort völlig neuartig sein. Ein Mehrwert, der sich deutlich von anderen Dingen wie Homepage, Newsletter oder Pfarrbrief unterscheidet. Es geht darum, mit meiner pastoralen Arbeit eine Geschichte zu erzählen. Gut sind Inhalte, an denen Menschen gerne Anteil nehmen, diese anderen mitteilen, bewerten und weiterverbreiten.

zusammengestellt von Andreas Ihm

IHR ANSPRECHPARTNER:

Als Social Media Manager stehe ich Ihnen natürlich jederzeit mit Rat und Tat zur Seite und unterstütze Sie bei Ihrem Engagement im Social Media Bereich. Derzeit baue ich eine Gruppe von Interessierten auf, die sich im Social Media Bereich in unserem Bistum engagiert, um einen Austausch und regelmäßige Updates im Social Media Bereich weiter geben zu können. Bitte senden Sie mir dazu einfach eine Mail.

Andreas Ihm
Pastoralreferent/Social Media Manager
https://twitter.com/Andy_Ihm

www.facebook.com/andreas.ihm
E-Mail: andreas.ihm@bistum-augsburg.de
Jahnstraße 4a
86830 Schwabmünchen
Telefon: 08232 9940917

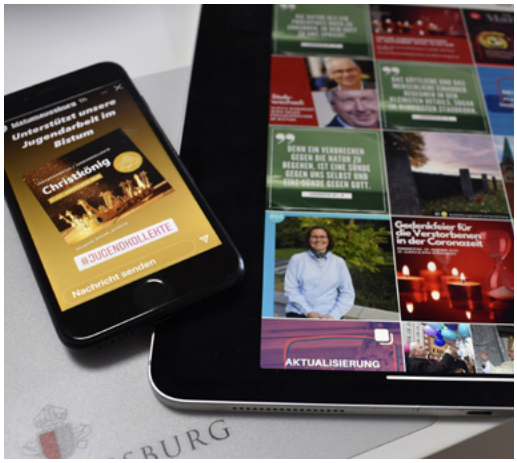


Foto: Iris Hahn (pba)

2 Instagram

In den vergangenen Jahren ist die Plattform Instagram immer mehr in den Fokus gerückt. Gerade das Posten von Bildern, Videos und kurzen Videobeiträgen ist immer beliebter geworden. Vor allem die Generation zwischen 13 und 49 Jahren ist dort sehr aktiv. Während man bei Facebook über die organische Reichweite, also kostenfreies Posten im Gegenzug zu bezahlten Posts, immer weniger Leute erreicht, ist bei Instagram die organische Reichweite drei- bis viermal größer als beim großen „Bruder" Facebook (Punkt 3).

In dieser Ausgabe des Leitfadens werden nur die wichtigsten Funktionen und Bereiche von Instagram erklärt. Über weitere Funktionen und Neuerungen auf Instagram wird der SocialMediaManager Andreas Ihm in den nächsten Ausgaben des Leitfadens informieren. Es kann nämlich keine (abschließende) Vollständigkeit garantiert werden, da die Plattformbetreiber in regelmäßigen Abständen Funktionen verändern, erneuern oder abschalten.

Ziel bei Instagram ist es, eine möglichst große Reichweite zu erlangen. Um von anderen Nutzern wahrgenommen zu werden, ist hier sehr viel mehr eigene Initiative notwendig als beispielsweise bei Facebook. Auch ist der Content (Inhalt) bei Instagram immer selber generiert, bei Facebook hingegen können Links und Videos von anderen Konten und Plattformen geteilt werden. Bei Instagram können lediglich Beiträge über den Bereich der eigenen „Stories" geteilt werden.

Um mit den Funktionen und „Denkweisen" von Instagram vertraut zu werden und auch um dem Ziel näher zu kommen, die eigene Reichweite zu vergrößern, gibt es hier ein paar wichtige Tipps und Anregungen:

2.1 Aufbau

Instagram ist ein vorwiegend mobil genutztes Social Media. Es gibt zwar eine Desktopversion. Diese ist aber unpraktisch und für das eigene Arbeiten mit dem Kanal nicht sinnvoll. Ähnlich wie bei Facebook hat jeder Nutzer ein eigenes Profil. Instagram unterscheidet dabei zwischen drei Profilarten: **dem Privat-, dem Business- und dem Creator-Account.**

Bei der Erstanmeldung auf Instagram ist zunächst jedes Profil ein Privat-Account. ▶

Foto: MrJayW/Pixabay

Für Pfarreien, Verbände und Einrichtungen ist immer ein Business-Account am sinnvollsten, da dort in den **Insights** (Statistiken) Hintergrundinformationen über das Nutzerverhalten (Zeit, Alter etc.) ausgelesen werden können.

Einen Business-Account erhält man, indem der Privat-Account auf einen Business-Account umgestellt wird. Dies wird in den „Einstellungen" geändert. Bei einem Business-Account ist es außerdem notwendig, ein **Impressum** anzugeben. Hinweise darüber, was alles im Impressum stehen muss, beziehungsweise auch ein Muster-Impressum, gibt es im Leitfaden im Kapitel Rechtliche Vorgaben.

Der Creator-Account hingegen ist vor allem für Personen mit mehr als 10.000 Abonnenten gedacht. Diese Art von Account ist eigentlich eine Sonderform des professionellen Instagram-Profils. Es ist für Personen des öffentlichen Lebens, Künstler und Influencer eingerichtet und stellt auf diese Personengruppen zugeschnittene Zusatzfunktionen zur Verfügung.

Beim Öffnen von Instagram erscheint – ähnlich wie bei Facebook – die **Timeline**. Diese Zeitleiste zeigt Posts von den Profilen („Privat" oder „Business") an, denen die Person folgt bzw. die sie abonniert hat. Diese Posts können kommentiert und/oder mit einem Herz, dem Like, versehen werden.

Auf der Profilseite werden alle persönlichen Posts angezeigt, die in der Vergangenheit geteilt wurden. Über den Posts wird die Biografie (kurz **Bio**) des Accounts angezeigt, die jeder selber mit seinen Daten füllen kann. Die Instagram Bio ist wie eine Art „Visitenkarte" des jeweiligen Instagram Profils. Nutzer haben hier die Möglichkeit, sich vorzustellen und Kontaktdaten zu hinterlegen. Somit bietet die Instagram Bio eine kurze Beschreibung der jeweiligen Organisation. Die Bio zeigt, wer jemand ist und was er macht. Hauptziel der Instagram Bio ist es, Aufmerksamkeit zu wecken.

Darüber hinaus sind Business-Accounts **impressumspflichtig**. Leider bietet Instagram dafür nur eine Linkmöglichkeit. Hier empfiehlt es sich die eigene Webadresse zu veröffentlichen und in der Bio den Adresspfad zum Impressum mitanzugeben. Das ist zwar nicht die ideale Lösung, aber die derzeit einzig Machbare. Hinweise darüber, was alles im Impressum stehen muss beziehungsweise auch ein Muster-Impressum gibt es im Leitfaden im Kapitel „Rechtliche Vorgaben". ▶

Auch Bischof Dr. Betram Meier beteiligte sich bei der „Dolly-Parton-Challenge“.

Die **Posts** können bei Instagram entweder Bilder oder kurze Videos (maximal eine Minute lang) sein. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Videos als „Instagram TV“ hochzuladen oder die Funktion „Instagram Reels“ zu benutzen. Letzteres wurde von der Konkurrenzplattform TikTok kopiert.

Neben den statischen Posts gibt es darüber hinaus noch die **Storyfunktion**. Hier können Bilder, kurze Videos (maximal sieben Sekunden pro Story) gepostet werden. Diese sind insgesamt 24 Stunden sichtbar und verschwinden dann wieder für die Abonnenten. Besondere Storys können später dann als Highlights erneut eingestellt werden.

2.2 Algorithmus

Wie auch bei Facebook bestimmt ein Algorithmus darüber, wie und welcher Post den persönlichen Abonnenten angezeigt wird. Sechs Faktoren sind dabei entscheidend:

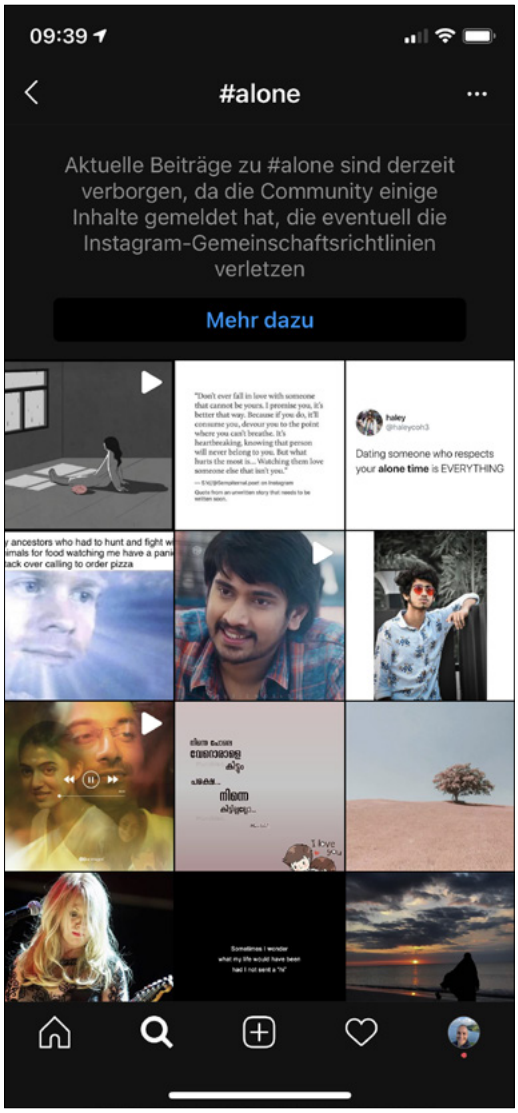
1. **Interest:** Hier geht es darum, wie interessant der Content für den jeweiligen Nutzer ist. Interessiert sich beispielsweise jemand für Strand und Meer, wird er in Zukunft mehr Inhalte aus diesem Bereich in seinem Newsfeed bekommen. Durch das Anklicken von bestimmten Posts, die ja mit Schlagworten (Hashtags) versehen sind, bietet Instagram dem Nutzer überwiegend Posts an, die den Schlagworten entsprechen. Auch durch die aktive Suche nach bestimmten Begriffen erhält der Nutzer vermehrt Posts aus dieser oder jener Suchanfrage.

2. **Recency:** Aktuelle Posts haben eine höhere Sichtbarkeit als ältere Posts. Deshalb ist es sehr wichtig, regelmäßig den Newsfeed mit neuen Posts zu bestücken.

3. **Relationship:** Hier geht es um die Beziehung zwischen dem Absender und dem Empfänger. Je mehr die Nutzer die Beiträge von anderen Konten oder Ihrem Instagram-Account „liken“, kommentieren oder in ihrer Story teilen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Posts sichtbarer ausgespielt werden.

4. **Frequency:** Hier kommt es auf die Nutzungshäufigkeit der App an. Je öfters die Instagram-App genutzt wird, desto aktuellere Beiträge werden angezeigt.

5. **Following:** Vieles hängt von der Anzahl der Accounts hab, denen der einzelne Nutzer folgt. Je mehr Accounts der Nutzer abonniert hat, desto höher sind die Einstellungen des Filters von Instagram.



Da nur eine bestimmte Anzahl von Posts in einem bestimmten Zeitraum angezeigt werden kann, ist der Filter bei Nutzern, die einer Vielzahl von Profilen folgen, deutlich höher eingestellt als bei Nutzern mit wenigen Abonnenten.

6. **Usage:** Ein weiterer Faktor sind die Nutzungszeit und die Contentformatvorlieben. Je mehr Zeit der User auf der Plattform verbringt, desto schwächer wird der Filter und umgekehrt je weniger Zeit der User auf der Plattform verbringt, desto höher wird der Filter. Das bedeutet: Wer mehr Zeit auf Instagram aufwendet, schaut auch mehr Beiträge an. Es reicht ein schwächerer Filter. Wer allerdings wenig Zeit aufwendet, bei dem muss der Filter präziser und effizienter und somit höher gesetzt sein, um die jeweiligen Vorlieben schneller herauszufinden. Zusätzlich wird dem User derjenige Content vorgeschlagen, den er bevorzugt. Sieht er mehr Videos, werden ihm diese Contentformate bevorzugt angezeigt.

Viele der Faktoren lassen sich nur bedingt beeinflussen und sind mehr vom Nutzerverhalten der User abhängig. Deshalb ist es gerade wichtig, die Faktoren gut umzusetzen, die vom Accountbetreiber beeinflussbar sind – wie Aktualität, Regelmäßigkeit, Zeitpunkt und gute Contentplanung.

2.3 Hashtag

Im Gegensatz zu Facebook ist der Hashtag # eine nicht zu verachtende Größe bei Instagram. Mit dessen Hilfe lassen sich Posts verschlagworten und umschreiben.

Gleichzeitig wird die „Marke“, der „Slogan“ des Accountbetreibers hervorgehoben. Hauptziel ist es dabei, von Usern gefunden zu werden (bekannte oder unbekannte User) und dadurch angeregt zu werden, dem Account zu folgen.

Durch den gezielten Einsatz von Hashtags können neue User angesprochen werden. Es geht jedoch nicht darum, möglichst viele User für einen Account zu bekommen, sondern die Richtigen. Denn die reine Zahl der Abonnenten sagt gar nichts über den Erfolg eines Instagram-Accounts aus, sondern es geht um Interaktion durch Kommentare, Likes und Teilen.

Doch für den Einsatz der Hashtags gibt es einiges zu beachten. So gibt es zum einen technische Vorgaben für die Posts. Im normalen Newsfeed sind maximal 30 Hashtags pro Post erlaubt, bei Stories maximal zehn und in der Bio zwischen drei bis fünf. Zum anderen ist der Einsatz der richtigen Hashtags genauso wichtig. Es gibt durchaus Hashtags, die von Spammern genutzt werden (**Shadowban-Hashtags**). Mit deren Verwendung riskiert man, dass die Reichweite eingeschränkt wird. Diese Einschränkungen können entweder dauerhaft oder aber auch temporär sein. Deshalb ist es wichtig, regelmäßig bestimmte Hashtags nachzuschlagen, ob ein solcher Ban vorliegt.

Wie findet man nun aber diese Shadowban-Hashtags? Zum einen über die ganz normale Suchfunktion auf Instagram. Dort werden bei bestimmten Hashtags Hinweise gegeben, eingeschränkt zu sein. Beispiele sind vor allem im pornografischen Bereich zu finden („alone", „bikiniboy", etc.). Eingeschränkt werden auch solche Stichworte, die Personen mit psychischen Problemen tangieren („Einsamkeit", suizidale Gedanken, Essstörungen, etc.).

Sogar der Hashtag #happythanksgiving fällt unter diese Liste, weil mit diesem Hashtag Bilder gepostet wurden, die Instagram als negativ betrachtet hat.
Eine weitere Möglichkeit, um aktuelle „Banned Hashtags" zu finden, sind Internetseiten, die solche veröffentlicht haben, beispielsweise: https://markitors.com/banned-intagram-hashtags/.

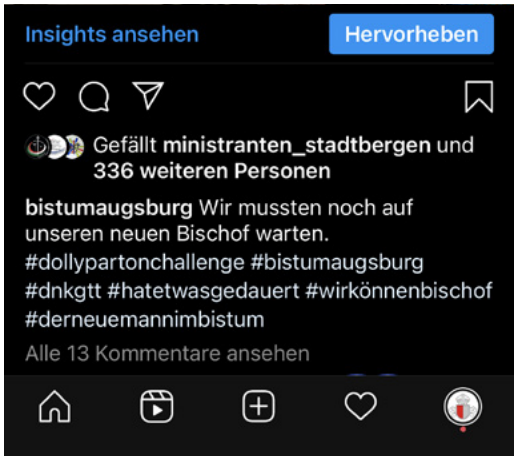
Praktische Tipps für das Verwenden von Hashtags:

- Acht bis 13 Hashtags pro Post ist die optimale Anzahl.

- Ein bis vier Hashtags pro Storyelement, um die Übersichtlichkeit zu bewahren.

- Niemals immer die exakt gleichen Hashtags verwenden, um nicht von Instagram als Spam eingeschränkt zu werden. So heißt es in den Richtlinien: „Hilf uns dabei, frei von Spam zu bleiben, indem du nicht versuchst, künstlich „Gefällt mir"-Angaben, Abonnenten oder das Teilen von Inhalten zu generieren, nicht wiederholt dieselben Kommentare oder Inhalte postest ..."

- Lesefluss verbessern, indem mit Abständen die Hashtags verborgen werden. Da die Hashtags zur Verschlagwortung dienen, müssen diese nicht unbedingt sichtbar sein. Am Smartphone erscheint ab einer bestimmten Anzahl von Zeichen der Begriff „mehr...". Dahinter verbergen sich weitere Hashtags. Wer darauf klickt, der kann die restlichen Stichpunkte einsehen.



- Um den Text möglichst kurz und übersichtlich zu gestalten, ist es sinnvoll, Absätze einzufügen. Ein Absatz kann mit Bindestrichen (–) geschaffen werden. Dadurch rücken die Hashtags nach unten in die nächste Zeile. Mit Hilfe des „Creator Studios“ von Facebook und Instagram ist das mittlerweile recht einfach.
- Listen anlegen zu bestimmten sich wiederholenden Postingthemen.
- Immer auf aktuelle Trends bei Hashtags achten. Beispielsweise bei Challenges, die gerade viral gehen (dollypartonchallenge, icebucketchallenge etc.) mitmachen.
- Beiträge von Mitbewerbern analysieren, um neue Hashtags ausfindig zu machen.
- Erfolgreiche Hashtags herausfiltern durch die Insights (Statistiken).

Gute knappe Texte, die genaue Zeitplanung und die richtigen Hashtags sind also für eine erfolgreiche SocialMedia-Arbeit bei Instagram genauso wichtig wie das Posten eines perfekten Bildes oder Videos. Wann die genauen Zeiten für gute Posts sind, hängt dabei von den Nutzern ab und hier insbesondere, wann diese online sind. Dabei hilft die Statistikfunktion (Insights) von Instagram.

Mit der Suchfunktion, mit Tools und Planungshilfen wird die Arbeit auf Instagram effizient, effektiv und erfolgreich. Instagram bietet mittlerweile eine kleine Palette an eigenen Apps an, um neuartige Posts zu erstellen. Gleichzeitig können andere Apps genutzt werden, um kreative und ansprechende Posts zu veröffentlichen.

Vieles ist letztlich ein Probieren und Experimentieren, was für die Abonnenten ansprechend ist und diesen gefällt. Wichtig ist deshalb neben der Planung und dem Erstellen der Posts auch die Reflexion darüber, welche Posts gut waren und welche neu überdacht werden sollten.

zusammengestellt von Andreas Ihm

IHR ANSPRECHPARTNER:

Als Social Media Manager stehe ich Ihnen natürlich jederzeit mit Rat und Tat zur Seite und unterstütze Sie bei Ihrem Engagement im Social Media Bereich. Derzeit baue ich eine Gruppe von Interessierten auf, die sich im Social Media Bereich in unserem Bistum engagiert, um einen Austausch und regelmäßige Updates im Social Media Bereich weiter geben zu können. Bitte senden Sie mir dazu einfach eine Mail.

Andreas Ihm
Pastoralreferent/Social Media Manager
https://twitter.com/Andy_Ihm

www.facebook.com/andreas.ihm
E-Mail: andreas.ihm@bistum-augsburg.de
Jahnstraße 4a
86830 Schwabmünchen
Telefon: 08232 9940917

Foto: LoboStudioHamburg/Pixabay

3 Facebook

Die größte Social Media Plattform ist Facebook. Seit 2004 ist Facebook in seiner derzeitigen Form online. Was 2003 mit facemash.com, der Vorgängerversion von Facebook an der Harvard University begann, ist heute mit 2,8 Mrd. weltweit aktiven Nutzern im Monat mit Abstand die größte Social Media Plattform. In Europa nutzen mehr als 350 Millionen Menschen Facebook täglich. In Deutschland gibt es 28 Millionen aktive Nutzer.

3.1 Grundsätzliches: Profil, Seiten und Gruppen

Wie alle Social Media Kanäle ist auch Facebook keine weitere Homepage oder Informationsplattform, sondern es ist ein dialogischer Kanal. Beiträge, die geteilt werden, können wiederum geteilt, kommentiert, gelobt und ebenso kritisiert werden.

Facebook unterscheidet auf seiner Plattform zwischen drei Kategorien: Profilen, Seiten und Gruppen.

Das Profil

Jeder, der sich auf Facebook anmeldet, braucht ein Profil. Für die Anmeldung genügt in der Regel eine Mailadresse. Ist das Profil erstellt, hat jeder Nutzer die gleichen Starteinstellungen. Je nachdem, was die Person von sich preisgeben möchte, muss dies vom Nutzer selbstständig in den Einstellungen eingestellt bzw. eingeschränkt werden.

Durch die Eingabe über die Suchfunktion, beziehungsweise Vorschläge die Facebook einem macht, kann ich anderen Personen eine Freundschaftsanfrage schicken. Oder ich kann bestimmten Einrichtungen folgen beziehungsweise abonnieren. Sollte die Freundschaftsanfrage akzeptiert werden, werden diese in meiner Freundesliste angezeigt, wo ich die einzelnen Personen noch einmal nach eigens gewählten Kategorien einteilen kann.

Unter www.facebook.com/benutzername ist für jedes Profil eine eigene Chronik angelegt. Dort finden sich alle Beiträge, Bilder, Videos, etc., die ich auf meiner Chronik geteilt oder gepostet habe. Wer diese Beiträge sehen kann, kann ich sowohl über die allgemeinen Einstellungen als auch für jeden Post, separat einstellen. Wichtig ist: nur natürliche Personen können ein Profil erstellen. Für alles andere gibt es Seiten oder Gruppen. ▶

Abbildung: Mizter_X94 / Pixabay

Die Seiten

Seiten können von jedem Profil erstellt werden. Das kann eine Seite für ein Unternehmen, eine Organisation, einen Verein, eine Pfarrei, Verband oder Initiative sein oder auch für eine Person des öffentlichen Lebens. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt.

Der Hintergrund dafür, dass nur natürliche Personen ein Profil und andere eine Seite brauchen, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen. Nur auf Seiten kann ein Impressum und die Datenschutzrichtlinie eingerichtet werden, die vom Gesetzgeber vorgeschrieben sind, da eine Seite ebenso wie eine Homepage vom Gesetzgeber angesehen wird. Darüber hinaus hat man mit Hilfe der Seite mehr Möglichkeiten bei der Arbeit mit Facebook, wie das Planen und Erstellen von Beiträgen, den Einblick in Statistiken, „Crossposting“ (Verweisen auf andere Internetseiten) etc.

Die Gruppen

Als letzte Kategorie gibt es Gruppen. Jedes Profil und auch Seiten können Gruppen erstellen zu bestimmten Themen, um sich auszutauschen und Interessierte für bestimmte Themen zu gewinnen. Diese Gruppen können offen und für alle zugänglich oder geschlossen sein und erst durch eine Anfrage, kann man in die Gruppe aufgenommen werden. So unterhält beispielsweise das Bistum Augsburg eine Social Media Gruppe, für all diejenigen, die in ihrem kirchlichen Verband, Pfarrei etc. Social Media Arbeit betreiben. Dort können Fragen an die Community gestellt werden und man erfährt Neues aus dem Bereich Social-Media: facebook.com/groups/168730387267624.

3.2 Die Timeline

Wenn sie Facebook aufrufen, erscheint zunächst nicht ihr Profil, sondern die „Timeline“ (Zeitleiste). Diese zeigt Ihnen die neuesten Beiträge von anderen Profilen, Seiten oder Gruppen an, denen sie folgen beziehungsweise mit denen Sie befreundet sind. Darüber hinaus werden Ihnen noch Vorschläge für neue Seiten, Freunde etc. beziehungsweise Werbeanzeigen angezeigt. Für jeden Seitenbetreiber ist es deshalb wichtig, so weit oben wie möglich auf dieser Zeitleiste zu erscheinen, denn man möchte von den Nutzern wahrgenommen werden. Je weiter oben Sie auf der Timeline erscheinen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Post „geliked“, geteilt oder kommentiert wird und damit Aufmerksamkeit erzeugt. ▶

Abbildung: Geralt / Pixabay

Was Sie auf jeden Fall vergessen sollten, ist die Personenzahl, die ihre Seite abonniert haben oder ihr folgen. Denn die Summe der Follower sagt nichts über die Reichweite aus, die Ihre Posts haben.

Ein kleines Beispiel: Sie haben zwei Seiten. Eine Seite hat 500 Follower, eine andere Seite 5.000. Wenn nun von der kleinen Seite 200 Personen Ihre Beiträge liken, kommentieren und teilen, bei der großen Seite nur 100 Personen, erzielen sie mit Ihrer kleineren Seite mehr Reichweite als mit der großen. Denn erst durch die Interaktion mit Ihrem Beitrag erhöht sich die Reichweite. Sobald ein User Ihren Beitrag liked, teilt oder kommentiert, wird das den Freunden des Nutzers angezeigt und sie kommen in Kontakt mit Ihrem Post. Die Chance, dass dieser Beitrag mehr wahrgenommen wird, steigt damit.

3.3 Der Algorithmus

Wie schaffe ich es aber nun, dass meine Posts oben in der Timeline erscheinen und einem breiteren Publikum zugänglich werden? Hier kommt der Algorithmus von Facebook ins Spiel. Dieser entscheidet, welche Beiträge Nutzer des Netzwerks jedes Mal beim Ansehen ihres Facebook-Feeds zu sehen bekommen – und in welcher Reihenfolge diese Posts erscheinen. Der genaue Algorithmus ist natürlich ein gut gehütetes Geheimnis von Facebook, es gibt aber ein paar Grundkriterien nach denen bewertet wird. Das sind zum einen die Affinität, die Gewichtung und die Zeit.

Affinität

Unter Affinität wird die Beziehung zwischen dem Nutzer und einem Freund oder einer Seite verstanden. Interagiert der Nutzer sehr häufig mit Ihrer Seite, so glaubt Facebook, dass Beiträge von Ihrer Seite für den Nutzer relevant sind und spielt öfters Ihre Seite aus. Das hat für den Ersteller des Posts natürlich die Folge regelmäßig etwas posten zu müssen. Je sporadischer ich etwas auf die Seite setze, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Beziehung zwischen Nutzer und der Seite entsteht.

Gewichtung

Der zweite Punkt ist die Gewichtung. Unter diesem Punkt verstecken sich mehrere Faktoren. ▶

Iris Hahn (pba)

- So kommt es darauf an, wie oft bereits ein Post mit Likes versehen wurde. Und selbst unter den Likes gibt es Abstufungen. Neben dem klassischen Daumen hoch, gibt es mittlerweile sechs andere Emojis (Herz, Umarmung, Wow, Lachen, Traurig und Wütend). Da das Drücken der sechs anderen Emojis einen zusätzlichen Aufwand darstellt, werden diese von Facebook besser gewichtet.

- Darüber hinaus kommt es genauso darauf an, wie oft meine Beiträge geteilt, kommentiert oder via Facebook-Messenger verschickt werden.

- Ein dritter Schwerpunkt ist die Art meines Posts. Ist es reiner Text, ein geteilter Link, ein Bild oder ein selbstproduziertes Video? Genau in dieser Reihenfolge erfolgen die Schwerpunkte. Reiner Text ist für Facebook langweilig, ein selbsthochgeladenes Video hingegen äußert attraktiv. Deshalb ist es wichtig, eigens produzierte Videos nicht über eine andere Plattform hochzuladen und auf Facebook zu teilen, sondern sie direkt auf dem Social Media Kanal hochzuladen.

- Ein vierter und letzter Schwerpunkt ist die Interaktion mit den Usern. Gut ist es, wenn auf Kommentare geantwortet wird. Sei es über den Likebutton oder über einen Antwortkommentar. Die Interaktion mit den Usern wird im Bereich Gewichtung ebenso gewertet.

Zeit

Unter Zeit versteht Facebook den Zeitpunkt der Veröffentlichung. Es lohnt sich nicht, die Posts einfach so zu posten, sondern es ist wichtig zu schauen, wann meine Nutzer online sind. Dabei helfen mir die Insights (Statistiken) bei Seiten. Dort kann ich ablesen, zu welcher Zeit die Follower aktiv sind und kann gezielt die Posts zu einem bestimmten Zeitpunkt platzieren. Ab 100 Follower sind die Insights freigeschaltet und haben dort verschiedene Analysemöglichkeiten.

Wichtig ist zu wissen, dass die Zeitleiste die Pazifikzeit anzeigt. Also müssen Sie bei den Werten zusätzlich 9 Stunden ergänzen, um die richtigen Werte zu erhalten. Es ist beispielsweise nicht sinnvoll, am Vormittag einen Post zu setzen, wenn die Nutzer eher gegen abends aktiv sind. Das hat zur Folge, dass in der Zeit zwischen dem gesetzten Post und dem Einloggen des Nutzers bei Facebook bereits zig andere Posts nachgeschoben wurden, so dass der eigene Post in der Timeline weit runtergerutscht ist.

Foto: Peter Weidemann, pfarrbriefservice.de

3.4 Beitragsarten: Text, Bild, Link, Video

Es gibt verschiedene Arten von Beiträgen, die ich auf der Seite posten kann. Neben den bereits erwähnten Texten, Bildern, Links und Videos kann ich Beiträge von anderen Seiten oder Profilen auf der eigenen Seite teilen. Darüber hinaus lassen sich Livestreams durchführen oder Veranstaltungen erstellen. Jede Facebookseite verfügt darüber hinaus über ein eigenes Postfach, ähnlich einem Mailpostfach, indem Anfragen von Nutzern beantwortet und archiviert werden können. Dort finden sich ebenso die Kommentare, die Nutzer unter die Beiträge geschrieben haben.

Neben der Timeline gibt es die Facebook Storys. Hier können kurze Videosequenzen von sieben Sekunden (siehe auch ab Seite 19) gepostet werden, die dem Nutzer angezeigt werden. Diese Storyfunktion ist eine Adaption von Instagram Storys beziehungsweise Snaps des Social Media Kanals „Snapchat“. Hier können beispielsweise kurze Vorankündigungen über bevorstehende Veranstaltungen gezeigt werden, oder Einblicke hinter die Kulissen von Veranstaltungen oder Programmen.

Das sind die wichtigsten Bereiche für die Plattform Facebook. Es gibt zahlreiche weitere Möglichkeiten und Einstellungen, die in diesem Artikel aber zu weit führen würden. Des Weiteren ist die Plattform im stetigen Wandel, um für die Nutzer attraktiver und interessanter zu werden.

3.5 Zusammenfassung

Folgende Dinge lassen sich für Facebook kurz zusammenfassen:

- Facebook ist eine Dialogplattform
- es gibt private Profile, Seiten und Gruppen
- jede Seite (Organisation, Verein, Pfarrei … s.o.) ist verpflichtet, ein Impressum und eine Datenschutzrichtlinie zu hinterlegen
- die Timeline ist der wichtige Bereich auf Facebook
- die Anzahl der Follower sagt nichts über den Erfolg einer Seite aus, sondern die Interaktion
- Videos und Bilder sind wichtiger als Texte oder Links
- der Algorithmus von Facebook beeinflusst meine Beiträge
- Affinität, Gewichtung und Zeit sind die Faktoren für einen erfolgreichen Beitrag

zusammengestellt von Andreas Ihm

Grafik: iamaliuyar /PIxabay

4 Twitter (in Vorbereitung)

5 Youtube (in Vorbereitung)

6 Influencer (in Vorbereitung)

Foto: Pixabay

7 (Kurz–)Filme für Social Media

7.1 Filmen mit dem Smartphone: Länge, Größe, Auflösung

Länge

In der Kürze liegt die Würze: Social Media User bringen in der Regel wenig Bereitschaft mit, sich längere Inhalte anzusehen.

Empfehlungen:
Facebook-Videos kürzer als 2 Minuten
YouTube-Videos in der Regel 3 bis 6 Minuten
Instagram Videos nicht länger als 60 Sekunden

Dateigröße

Maximale Dateigröße für Facebook und Instagram: 4 GB
maximale Dateigröße für YouTube-Videos: 128 GB

Empfohlene Videoauflösungen und Formate

Facebook:
- Quer- oder Hochformat: 16:9 (1.920x1.080 Pixel) bis 9:16 (1.080x1.920 Pixel)
- MP4- oder MOV-Format, 25-30 fps (Bilder pro Sekunde), H.264-Codec, AAC-Audio, 4.000 kbps (Video-Bitrate)

YouTube:
- Querformat: 16:9 (1920x1080 Pixel) bis 9:16 (1080x1920 Pixel)
- MP4- oder MOV-Fomat, 25-30fps, H.264-Codec, AAC-Audio, 4000 kbps (Video Bitrate)

Instagram:
- Für Instagram sollte das Video bereits im Hochformat gedreht und geschnitten werden.
  Instagram Video Posts: 1080x608 Pixel, 1080x1350 Pixel
  Instagram Stories: 1080x608 Pixel, 1080x1920 Pixel
  IGTV: 1080x1350 Pixel, 1080 x 1920 Pixel
  Instagram Live: 1080 x 1920 Pixel
- MP4- oder MOV-Formate, 30fps, H.264-Codec, AAC-Audio, 3500 kbps (Video-Bitrate)

Ein Film lebt von Veränderung im Bild. Bei der Froschperspektive nimmt die Kamera eine starke Untersicht ein.
Foto: fudowakira0/Pixabay

7.2 Grundlagen der Filmgestaltung

Ein Film lebt von Bewegung und Veränderung im Bild, daher ist es wichtig in unterschiedlichen Einstellungsgrößen zu filmen.

Einstellungsgrößen

Totale:
Die Totale dient zur Orientierung und verschafft dem Zuschauer einen Überblick über die Umgebung, Motive und Personen.

Halbtotale:
In der Halbtotale ist weniger Umgebung zu sehen, die Personen sind immer noch in voller Größe zu sehen.

Naheinstellung:
In der Naheinstellung wird die Person, oder das Motiv zu einem Drittel seiner Gesamtgröße gezeigt.

Großaufnahme:
Bei der Großaufnahme ist beispielsweise der Kopf bildfüllend zu sehen. Großaufnahmen sind stark subjektiv und emotionale Einstellungsgrößen

Detailaufnahme:
Die Detailaufnahme zeigt nur Teile des Gesichtes, wie beispielsweise die Augen.

Perspektiven

Normalperspektive:
Zeigt das Motiv auf Augenhöhe.

Froschperspektive:
Die Kamera nimmt eine starke Untersicht ein. Personen wirken aus dieser Perspektive überlegen und dominant.

Vogelperspektive:
Gibt einen Überblick über das Geschehen.
Personen können dabei ängstlich wirken.

Kontinuität der Bewegung und Achsensprung

Um den Zuschauer Orientierung zu bieten, muss eine Kontinuität der Bewegung bewahrt werden. Erscheint eine Person von links im Bild und geht nach rechts aus dem Bild heraus, so muss sie in der anschließenden Einstellung wieder von links ins Bild kommen. ▶

WEITERFÜHRENDE LINKS:

Einstellungsgrößen:
www.filmmachen.de/film-grundlagen/bildgestaltung/einstellungsgroesse

Perspektive:
www.filmmachen.de/film-grundlagen/bildgestaltung/kameraperspektive

Foto: Alexandra / Pixabay

Um einen sogenannten Achsensprung zu vermeiden, muss die Bewegungsrichtung im Bild beibehalten werden. Durch die Wahl der Kameraposition wird die Bewegungsrichtung im Bild festgelegt. Die Bewegungsachse ist eine gedachte Linie, die beispielsweise durch zwei sich gegenüberstehenden Personen verläuft. Wechselt die Kamera unvermittelt die Seite der Achse, spricht man von einem Achsensprung – die Blickrichtungen sind plötzlich gegenläufig.

Bildkomposition

Der „Goldene Schnitt“ ist ein bewährtes Seitenverhältnis gedachter Linien im Bild. Auf den Bildausschnitt bezogen, wird ein Bild horizontal und vertikal gedrittelt. Die Schnittpunkte der Linien eignen sich im besonderen Maße für die Platzierung bildwichtiger Elemente. Der „Goldene Schnitt“ lässt sich beispielsweise gut auf eine Interviewsituation übertragen, wo der Interviewpartner in einem Drittel des Bildes platziert wird, statt ihn mittig zu platzieren. Weitere Infos dazu: www.whitewall.com/de/mag/goldener-schnitt

Ton

Ein Interview sollte in jedem Fall mit einem externen Ansteckmikrofon aufgenommen werden. Empfehlenswert sind Lavalier-Ansteckmikrofone.

Musik

Bei der Auswahl der Musik gilt es Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden. In Deutschland kümmert sich die GEMA bei vielen Musiktiteln für die Verwertungsrechte.

Um hohe Kosten zu umgehen, ist es sinnvoll GEMA-freie Musik zu wählen. Beispielsweise gibt es die Option auf Creative Commons („CC“)-Musik zurückzugreifen. CC-Musik ist auf Portalen wie Starfrosch und Free Music Archive bereitgestellt.

Mit der Creative Commons-Lizenz bieten Urheber/innen die Möglichkeit, unter bestimmten Bedingungen, die eigenen Werke weiterzuverwenden, ohne ausdrücklich um Erlaubnis zu fragen. Oft muss für GEMA-freie Musik trotzdem eine Lizenz erworben werden, die aber meist um einiges günstiger als GEMA-pflichtige Musik ist. Es gibt eine Vielzahl an Portalen, die zum Teil GEMA-freie Musik anbieten, wie Hartwigmedia, Jamendo, Soundtaxi und YouTube. ▶

WEITERFÜHRENDE LINKS:

https://pcundvideo.de/smartphone-filmen/

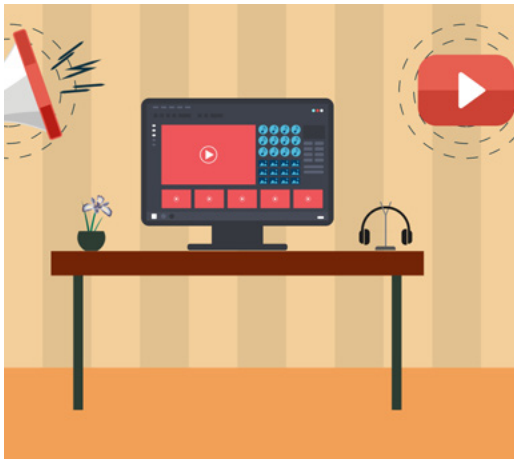


Foto: kreatikar/Pixabay

Software

Das Angebot erstreckt sich von einfacher kostenloser Software bis hin zu professionellen Schnittprogrammen. Es gibt eine Reihe kostenloser Videoschnittprogramme für Windows, Mac OS und Linux: iMovie, Shotcut, OpenShot Video Editor, Kdenlive, VSDC Free Video Editor, Free Video Cutter, Video Edit Master, Cute Video Cutter Free, Weeny Free Video Cutter. Fortgeschrittene Cutter sind mit der Software Magix Video Pro X gut bedient. Erfahrene Cutter können auf Adobe Premiere, Final Cut Pro X und Blackmagic DaVinciResolve zurückgreifen.
Bitte beachten Sie: Diese Programme können nicht auf diözesanen Rechnern installiert werden – auch wenn diese kostenlos sind.

7.4 Häufige Anfängerfehler

Zu kurze Einstellungen

Eine Einstellung sollte mindestens zehn Sekunden gehalten werden – ohne zoomen oder schwenken.

Verwackelte Aufnahmen

Durch die Verwendung eines Stativs, Gimbal oder Glidecam können verwackelte Aufnahmen vermieden werden.

Licht

Ein Fehler, der sich bei Amateurvideos immer wieder findet, ist eine schlechte Ausleuchtung. Gerade Gesichter sollten keine ungewollten Schatten werfen. Ein Interview vor einem Fenster ohne künstliches Licht ist ebenfalls problematisch. Hier besteht die Gefahr, dass der Hintergrund überstrahlt, während der Interviewpartner zu dunkel ist.

Ton

Von Anfängern wird oft der Ton vernachlässigt. Interviews und Statements sollten in jedem Fall mit einem externen Mikrofon aufgezeichnet werden.

Zu wenig unterschiedliche Einstellungen

Ein Film entsteht im Schnitt, daher sollte schon beim Dreh an möglichst unterschiedliche Einstellungsgrößen gedacht werden. Ist eine Interviewszene zu langatmig, so ist es sinnvoll mit sogenannten Schnittbildern zu arbeiten. Schnittbilder sind neutrale Aufnahmen, mit denen Bildschnitte kaschiert werden können. *Daniel Jäckel*

WEITERFÜHRENDE LINKS

Software:
www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/videobearbeitungsprogramme/

Tipps und Tricks zum Videoschnitt:
www.magix.com/de/videos-bearbeiten/videotechniken-schnitttechniken/

www.videobearbeitung-leicht-gemacht.com/begriffe-bei-der-videobearbeitung/

Foto: Maria Steber (pba)

8 Social Media Codex für Mitarbeiter/–innen der Diözese Augsburg

Die Kommunikation zwischen der Kirche und den Gläubigen unterliegt dem gleichen Wandel, wie er in der ganzen Gesellschaft feststellbar ist. Kommunikation und Dialog finden zunehmend auch in digitalen Räumen statt, im Besonderen in sozialen Netzwerken (Social Media). Weltweit sind 46 Prozent der Gesamtbevölkerung regelmäßig online, die meisten davon in sozialen Netzwerken[1]. Allein Facebook hat mittlerweile rund 1,7 Mrd. aktive Nutzer, davon rund 350 Mio. in Europa, in Deutschland sind es 28 Mio. Nutzer.

In seiner Botschaft für den 47. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel formulierte Papst Benedikt XVI: „Die digitale Umwelt ist keine parallele oder rein virtuelle Welt, sondern ist Teil der täglichen Lebenswelt vieler Menschen, insbesondere der jüngeren Menschengeneration“.[2] Und Papst Franziskus erklärte anlässlich des 48. Welttags der sozialen Kommunikationsmittel: „Die Aufmerksamkeit und Gegenwart der Kirche in der Welt der Kommunikation ist wichtig, um mit dem Menschen von heute im Gespräch zu sein und ihn zur Begegnung mit Christus zu führen. Man muss sich in das Gespräch mit den Männern und Frauen von heute einzuschalten wissen, um ihre Erwartungen, Zweifel und Hoffnungen zu verstehen.“[3]

Chancen und Risiken

Die fortschreitende Digitalisierung bietet Chancen für die Seelsorge, sie birgt aber auch neue Risiken und Herausforderungen. Kein Priester, kein Diakon, kein/–e pastoral/e Mitarbeiter/–in, kein/–e Mitarbeiter/–in in der Bildungs–/Verbandsarbeit oder im Verwaltungsdienst muss zwingend in den sozialen Medien aktiv sein. Für Priester und Diakone aber, die in sozialen Netzwerken dienstlich als auch privat präsent sind oder sich mit dem Gedanken tragen, Social Media für die Seelsorge zu nutzen, soll dieser „Social Media Codex“ verbindliche Regelungen vorgeben. ▶

QUELLEN:

[1]) https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172508/umfrage/internetnutzung-weltweit-zeitreihe/
[2]) P. Benedikt XVI, Botschaft zum 47. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel vom 12. März 2013.
[3]) P. Franziskus, Botschaft zum 48. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel vom 24. Januar 2014.

Der nachstehende Codex gilt dienstrechtlich verbindlich im Besonderen für pastorale Mitarbeiter/–innen, für Mitarbeiter/–innen in der Bildungs– oder Verbandsarbeit sowie auch für alle Mitarbeiter/–innen im Verwaltungsdienst, die in dienstlichem Kontext Social Media nutzen.

1. Untrennbar

Im priesterlichen und im diakonischen Dienst ist bei der Nutzung von Social Media eine genaue Trennung von Dienst und Privatsphäre nicht darstellbar. Auch im pastoralen Laien–Dienst und in der Bildungs– oder Verbandsarbeit lassen sich Dienst und Privatsphäre bei der Nutzung von Social Media kaum trennen. Sobald Sie in Ihrem Social Media Profil als Priester oder Diakon, als pastorale/r Mitarbeiter/–in oder Mitarbeiter/–in in der Bildungs– oder Verbandsarbeit bzw. als Mitarbeiter/–in im Verwaltungsdienst der Diözese Augsburg erkennbar sind, kann nicht mehr zwischen einer privaten und einer beruflichen Nutzung von Social Media unterschieden und diese nicht einer isolierten Privatsphäre zugewiesen werden. Priester, Diakone, pastorale Mitarbeiter/–innen sowie Mitarbeiter/–innen in der Bildungs– oder Verbandsarbeit stehen immer im besonderen Fokus der Mitmenschen – sei es beruflich oder privat. Bei der Kommunikation in Social Media muss daher auch bei den Profileinstellungen privater Accounts deutlich angegeben werden, dass Sie einen solchen Dienst für die Katholische Kirche leisten.

2. Unwiderruflich

Alle Social Media, außer den Messenger Diensten, sind Ihrer Natur nach öffentliche Medien. Auch wenn Sie die Privatsphäreeinstellungen so wählen, dass Ihre Beiträge, Chats oder Kommentare nur für bestimmte Kontakte sichtbar sind, ist damit noch kein vertraulicher, geschützter Raum geschaffen. Was in Social Media verbreitet wird, ist potentiell für alle Nutzer sichtbar und kann nur schwer oder gar nicht wieder rückgängig gemacht werden. Sogar von Ihnen bereits entfernte/gelöschte Inhalte können gegegebenefalls von Dritten schon gespeichert sein und damit wieder hergestellt werden. Auch veröffentlichte, „geteilte“, Links, Texte, Bilder und Videos können nur äußerst schwierig wieder zurückgenommen werden.

Für die unmittelbare Seelsorge am konkreten Menschen, für die Begleitung von Menschen in Not, sind Social Media nur bedingt als niederschwelliges, seelsorgliches Angebot geeignet. Die Kommunikation in Social Media kann und darf das persönliche, vertrauliche Gespräch nicht ersetzen. ▶

3. Vertraulich

Es gilt der Grundsatz: „Vertrauliches muss vertraulich behandelt werden“. Daten, welche dem Beicht- und Seelsorgegeheimnis unterliegen, dürfen auf Social Media nicht genutzt oder verbreitet werden. Daten, welche dem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis unterliegen, dürfen nur mit Einwilligung der Dienstvorgesetzten, Daten aus dem beruflichen oder privaten Umfeld von Mitarbeitern und Kollegen nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Einwilligung der Betroffenen genutzt und verbreitet werden.

4. Authentisch

In Ihrem Social Media Profil müssen Sie als der Mensch erkennbar sein, der Sie sind. Dazu gehört Ihr echter Name und ein Profilbild mit Erkennungswert. Schon wenn Sie als Beruf „Pfarrer“, „Diakon“, „Pastoralreferent“ o. ä. angeben oder wenn Sie als Priester für das Profilbild priesterliche Kleidung wählen, geben Sie zu erkennen, dass Sie Ihr Profil auch dienstlich nutzen. Bedenken Sie dabei stets: in Social Media kommunizieren Menschen miteinander, ein „institutioneller“ Kommunikationsstil kann schnell missverstanden werden. Wählen Sie daher eine Sprache, die Ihnen als Person entspricht. Wenn Sie in diesem Sinne als Person authentisch wahrnehmbar und somit nach außen hin eindeutig als Mitarbeiter/-in der Diözese Augsburg zu erkennen sind, so gelten für Sie in Social Media die gleichen Loyalitätsobliegenheiten gegenüber der Diözese Augsburg wie bei allen anderen, im Besonderen öffentlichen, Äußerungen. Wichtige Regeln hierzu finden Sie in der „Grundordnung des kirchlichen Dienstes im Rahmen kirchlicher Arbeitsverhältnisse“.

5. Verantwortlich

Ihr Profil soll einladend und ansprechend sein. Der Umgang mit Kontakten muss dabei stets dem des physischen Lebens entsprechen. Bleiben Sie ansprechbar, nehmen Sie Kontaktanfragen zum Beispiel aus der Gemeinde an, aber bleiben Sie mit eigenen Kontaktanfragen zurückhaltend und überlegt. Stellen Sie bei Kontaktanfragen von Minderjährigen sicher, dass deren Eltern/Personensorgeberechtigte davon Kenntnis haben, bitten Sie um eine schriftliche Einverständniserklärung und dokumentieren Sie diese bevor Sie die Anfrage bestätigen.
Fotos in Ihrer Bildergalerie oder Fotos, Videos, Texte sowie Sprachnachrichten in Ihren Einträgen dürfen nicht im Widerspruch zur katholischen Glaubens- und Sittenlehre stehen. Mit einer bewussten Entscheidung, welche Beiträge Sie öffentlich sichtbar machen und welche nur für bestimmte Kontakte bestimmt sind, machen Sie deutlich, dass Sie Privates auch Privat halten wollen.

Entscheiden Sie verantwortlich und überlegt, mit welchen Personen Sie über Chats und Messenger-Dienste in Dialog treten. Nutzen Sie diese Dienste nur bei Personen, denen Sie wirklich vertrauen.

6. Höflich

Für Priester, Diakone, pastorale Mitarbeiter/-innen, Mitarbeiter/-innen in der Bildungs- oder Verbandsarbeit sowie Mitarbeiter/-innen im Verwaltungsdienst der Diözese Augsburg müssen auch bei der Kommunikation in Social Media Höflichkeit, Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit selbstverständlich sein. Ihr Verhalten und Ihre Sprache stehen in Social Media unter der gleichen Wahrnehmung der Menschen wie in der physischen Welt, sei es im Gottesdienst, am Telefon oder im persönlichen Gespräch.

7. Gut überlegt

Mit Ihren Beiträgen oder dem „Teilen“ von Bildern und Inhalten zeigen Sie, was Sie als Priester, Diakon, pastorale/r Mitarbeiter/-in, Mitarbeiter/-in der Bildungs- oder Verbandsarbeit sowie Mitarbeiter/-in im Verwaltungsdienst der Diözese Augsburg zu bestimmten Ereignissen sagen. Sie geben damit nach außen ein Signal über die Haltung der Katholischen Kirche zu diesen Ereignissen. Vergewissern Sie sich, dass Ihr öffentlicher Beitrag nicht im Gegensatz zur Haltung der Katholischen Kirche steht und überlegen Sie genau, bei welchen Beiträgen anderer Sie zum Beispiel den Like Button („gefällt mir“) drücken. Beteiligen Sie sich nicht an Aktionen oder Vorhaben, welche gegen die katholische Glaubens- und Sittenlehre verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen. Zuwiderhandlungen können als Verstoß gegen Loyalitätsobliegenheiten dienstrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Seien Sie sich stets bewusst, dass auch bei Beiträgen in geschlossenen Gruppen jederzeit eine Veröffentlichung ihrer Einträge von Mitgliedern dieser Gruppen in deren eigenem Profil möglich ist.

8. Kritisch

In Social Media werden vielfach Bilder, Videos und Artikel von anderen Seiten und Homepages „geteilt“. Seien Sie mit fremden Texten, Videos und Bildern äußerst kritisch und zurückhaltend. Unter der Menge an Texten, Videos und Bildern im Internet finden sich auch bewusst falsche Aussagen und Angaben. Überprüfen Sie eventuell vorhandene Aussagen und Angaben, bevor Sie diese auf Ihrer eigenen Seite veröffentlichen und verbreiten Sie keine Informationen aus Quellen, denen Sie nicht uneingeschränkt vertrauen und die Sie nicht verifizieren können. ▶

9. Geschützt

Datenschutz, Persönlichkeitsrechte und Urheberrecht müssen von Ihnen aktiv gewahrt werden. Viele Social Media bieten Ihnen zum Beispiel an, die Suche nach Kontakten zu erleichtern und fordern Sie auf, hierzu Ihre elektronischen Adressbücher freizugeben. Wenn Sie dies zulassen, übertragen Sie in der Regel wesentliche Inhalte dieser Adressbücher ohne das Wissen und die Zustimmung Ihrer Kontakte an die Betreiber des Social Media und begehen damit eine wenigstens bußgeldbewehrte Datenschutzverletzung.

Verbreiten Sie keine Bilder, Videos, Musikstücke, Texte, oder sonstigen Inhalte, an denen ein fremdes Urheberrecht besteht, ohne Einwilligung der Urheberrechtsinhaber. Schon ein eingescannter und von Ihnen ohne Einwilligung des Urhebers geposteter Artikel aus der Tagespresse kann erhebliche Abmahnkosten nach sich ziehen. Auch bei selbst aufgenommenen Fotos und Videos ist das „Recht am eigenen Bild“ zu beachten. Fragen Sie Personen, deren Fotos Sie in Social Media veröffentlichen wollen, vorher um Erlaubnis. Besondere Vorsicht gilt bei Fotos von Minderjährigen, für deren Verwendung immer das vorherige schriftliche Einverständnis der Eltern/Personensorgeberechtigten vorliegen muss.

10. Dienstlich

Für die Einrichtung eines dienstlichen Social Media Accounts, gleich ob er über dienstliche oder private Geräte genutzt wird, ist die vorherige schriftliche Genehmigung der zuständigen Personalabteilung der Diözese Augsburg einzuholen. Dem Genehmigungsantrag ist eine Stellungnahme des unmittelbaren Dienstvorgesetzten beizufügen. Im Genehmigungsverfahren wird unter anderem festgelegt, in welchem inhaltlichen und zeitlichen Umfang eine dienstliche Nutzung von Social Media während der regelmäßigen Arbeitszeit statthaft ist sowie, ob und in welchem Umfang Kontakte („Freunde“, „Follower“ u.a.) bei Beendigung des Dienstverhältnisses an den Dienstgeber übergehen.

Jede Verwendung von Layouts oder Piktogrammen der Diözese Augsburg in einem Social Media Profil, im Besonderen solchen, welche dem Corporate Design der Diözese Augsburg zuzuordnen sind, bedarf der vorherigen, schriftlichen Genehmigung durch das Bischöfliche Generalvikariat.

zusammengestellt von der Abteilung Datenschutz

IHR ANSPRECHPARTNER:

Michael Billhardt

Leiter Abteilung Verwaltungsorganisation
Bischöfliches Generalvikariat
E-Mail: datenschutz@bistum-augsburg.de
Telefon: 0821 3166-8380