JOURNALISTENBÜRO RIEG
PRINT- UND DIGITALMEDIEN
REDAKTION + KONZEPTION

POSTFACH 102004
44720 BOCHUM
FON 0234-6060634
WWW.JOURNALISTENBUERO.COM

Kirche auf Facebook

Einige Vorschläge für die evangelische Öffentlichkeitsarbeit

(Version 4 vom 23.04.2012)

Der Begriff "Web 2.0" ist zwar nicht mehr taufrisch, aber im Jahr 2012 ist er in aller Munde - selbst in aller Kirchenmunde. "Da können wir uns nicht verschließen", "Wir müssen mit der Zeit gehen", "Da müssen wir rein" - angesichts von derzeit 600 Millionen Facebook-Accounts weltweit und etwa 22 Millionen Nutzern in Deutschland (Stand Januar 2012) ist es nicht mehr Technik-Freaks vorbehalten, interaktive Web-Anwendungen auch in der Kirche diskussionswürdig zu machen.

Facebook (FB) verlangt nicht nur einen Paradigmenwechsel, es ist ein Paradigmenwechsel. Es unterscheidet sich von der klassischen Medienarbeit deutlich, weil es nicht unidirektional funktioniert. Es gibt keine Unterscheidung zwischen "Sendern" und "Empfängern", es gibt nur noch Beteiligte. Facebook ist - anders als der Name suggeriert - keine Ausstellung von Positionen, sondern Gespräch, eher noch Tratsch & Geschnatter.

Kirche hat dabei nicht die Wahl, dabei zu sein oder nicht. "Man kann nicht nicht kommunizieren", dieses Axiom von Paul Watzlawick gilt hier in besonderer Weise. Vertreter einer Organisation können nicht mehr darüber entscheiden, ob sie etwas zur Diskussion stellen oder nicht - es geht nur noch darum, wie sich die Kirche als Organisation an dem digitalen Gespräch beteiligt - denn alle anderen sind schon dabei. Allerdings ist die Nutzung von Social Media für die Kirche als Institution gar nicht einfach.

Facebook ist

- ein derzeit definitiv sehr lebendiges Netzwerk
- von professioneller Öffentlichkeitsarbeit nicht zu ignorieren
- nur eine von vielen weiteren Entwicklungsstadien digitaler Kommunikation (also nichts, womit man für die nächsten 10 Jahre oder gar mehr in dieser Form rechnen könnte)
- ein in vielerlei Hinsicht ohne Wenn und Aber hoch-problematisches kommerzielles Datenhandelsunternehmen.

Die folgenden Überlegungen zur aktiven Rolle von Kirche auf Facebook basieren auf vielfältiger aktiver Nutzung von Facebook und dem Erfahrungsaustausch mit vielen Öffentlichkeitsarbeitern und Journalisten. Die Überlegungen sind möglichst kurz gefasst und setzen Grundkenntnisse über Facebook voraus (Handling, Fachbegriffe, Sicherheitsdiskussionen). Sie sollen - gerade in ihrer teilweise provozierenden Thesenhaftigkeit - eine Anregung zum weiteren Gedankenaustausch sein.

Die Überlegungen beziehen sich im Zweifelsfall auf institutionelle evangelische Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere auf den Ebenen Kirchenkreis, Sprengel, Dekanat und Landeskirche. Vieles gilt aber auch für die Arbeit von kirchlichen Einrichtungen, Werken und Verbänden.

Aufgaben der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit

* Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist die aktive Förderung und Gestaltung von Kommunikation in, mit und für Öffentlichkeit, sowohl für einzelne wie alle Mitglieder, als auch für die außerkirchliche Öffentlichkeit (Nicht-Mitglieder und Institutionen außerhalb der Kirche, bspw. Schule, Stadtverordnetenversammlung, Atheisten-Clubs).
Im Folgenden soll im Hinblick auf das Thema Social Media unter kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) vor allem das verstanden werden, was spezielle hierfür beauftragte, bezahlte oder freiwillige Mitarbeiter als "Öffentlichkeitsreferenten" tun, wobei genau dies schnell an Grenzen stößt und in Erinnerung rufen muss, dass zur Verbreitung des Evangeliums alle Christen berufen sind.
"Kirche" hingegen meint im Weiteren keineswegs nur Kirchenleitungen, wenn es nicht so benannt ist, sondern tatsächlich die "Gemeinschaft der Heiligen", womit sich ein anderes und viel größeres Kommunikationsfeld ergibt.

* Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich nicht auf Verlautbarungen (i.d.R. in Form von Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen), sie gestaltet aktiv Kommunikationsprozesse für die evangelische Kirche in ihrem jeweiligen Gebiet: als Gemeindebrief etwa für einen Ortsteil, als Kirchenkreis-Website für eine Region, als Mitgliederzeitschrift für eine Landeskirche.

* Kirchliche ÖA richtet sich nicht nur an "Interessenten", nicht nur an Mitglieder - sie will vielmehr oft auch diejenigen erreichen, die nicht auf kirchliche Wort warten. Dazu muss man nicht einmal den ewig zitierten Missionsauftrag (Mt 28,19-20) bemühen. Diakonische Kirche etwa wendet sich an Hilfsbedürftige, auch wenn sie nicht zu ihr kommen; Kirchenmitarbeiter_innen gehen ungefragt, aus eigenem Auftrag heraus gegen Ungerechtigkeit vor, diskutieren gesellschaftliche Themen, unterstützen und widersprechen öffentlichen Positionen.
Eine im Diesseits engagierte Kirche muss sich gerade auch mit denen auseinandersetzen, die nicht von sich aus das Gespräch mit Kirche suchen.

* Zu den Aufgaben kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit gehört in diesem Zusammenhang u.a.
- externe und interne Informationen auf Relevanz zu prüfen und ggf. (mit eigener, z.B. regionaler Konnotation) aufbereitet weiterzugeben;
- evangelische Meinungsbildung zu beobachten und zu unterstützen;
- evangelisches Leben in der Region wahrzunehmen, und zwar aktiv (d.h. ggf. recherchierend, nicht nur auf Pressemitteilungen oder Zeitungsberichte wartend);
- Antworten auf Fragen zu suchen, falsche Behauptungen zu korrigieren, fehlende Aspekte und Fakten in Diskussionen einzubringen;
- in der Öffentlichkeit präsent zu sein; dies meint im Hinblick aufs "Web 2.0" ganz besonders, sich am vorhandenen Kommunikationsgeschehen zu beteiligen, aktiv dort hinzugehen, wo bereits Gespräche stattfinden.

Published by www.Timo-Rieg.de

vom Anspruch her

Medien wie Twitter und Google+, für Themen-Foren und verschiedene Magazine, die hier aber alle nicht behandelt werden sollen.)

Besondere Herausforderungen für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit wird in weiten Teilen noch auf Presseverlautbarungen reduziert bzw. mit der Logik von Pressearbeit aufs Internet ausgedehnt. Dabei ist Öffentlichkeitsarbeit weit vielfältiger als Presse(sprecher)arbeit, es geht um weit mehr als das Verbreiten von Informationen aus der Institution Kirche und Beantwortung von Fragen an diese.

Anders als bei der Tageszeitung sind im Internet praktisch alle Themen bereits vorhanden und Gesprächesbeiträge müssen keinen Gatekeeper (Leserbriefredakteur) passieren, sondern nur Aufmerksamkeit gewinnen.
Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist im Internet weniger gefordert, eigene Informations- und Diskussions-Points zu eröffnen, viel mehr muss sie sich an den vorhandenen, inzwischen sehr ausdifferenzierten Kommunikationsangeboten anderer Anbietern beteiligen. Im Gegensatz zu Politikern, Lobbyisten oder Marketern hat Kirche diese Aufgabe für sich bisher kaum erkannt. Man

über

Besonderheiten bei Facebook

* Facebook (FB) ist von seiner ganzen Konzeption her für "natürliche Personen" gedacht, also für Menschen, nicht für Institutionen. Zwar können auch Institutionen auf Facebook agieren (als. sog. "Seiten" / "Fanpages"), doch sie sind bisher konzeptionell wie praktisch nur Beiwerk, und das meiste davon wird nicht wahrgenommen.

* Personen müssen bei ihrer Anmeldung ihren echten Namen angeben, ihr Geburtsdatum und eine E-Mail-Adresse; seit Februar 2012 ist es allerdings möglich, danach unter einem einmal gewählten Pseudonym aufzutreten (ein Wechsel ist dann nicht mehr möglich).

* Es darf auch nur ein Account angelegt werden (also nicht ein dienstlicher, ein privater). In der Praxis arbeiten vielfältige Gruppen oder Personen mit Marken-, Funktions- oder Spitznamen. Dies ist aus Datenschutzsicht absolut nachvollziehbar. Leider geht Facebook dagegen inzwischen rigoros vor und zwingt u.a. als Identifizierung zur Angabe der Handynummer oder zur Vorlage einer Kopie des Personalausweis'.

* Vernünftig kommunizieren kann man in Facebook nur als Person. Es gibt zwar die Möglichkeit, als Institution aufzutreten, die Interaktionsmöglichkeiten sind jedoch deutlich reduziert (u.a. keine

Published by www.Timo-Rieg.de

"Freundschaften", kein Zugriff auf Profilseiten von Personen, keine Direktnachrichten an andere Facebook-User, kein Chat).

* Bei FB wird eine so unglaublich große und aussagekräftige Datenmenge gesammelt (an der nicht nur Wirtschaftsunternehmen Interesse haben), dass es zwangsläufig zum Missbrauch kommen wird. Die einzige Präventionsmaßnahme der Nutzer ist daher, alle verzichtbaren Individualangaben zu unterlassen.
Dies entspricht im übrigen ganz dem deutschen Datenschutzrecht:
"Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten und die Auswahl und Gestaltung von Datenverarbeitungssystemen sind an dem Ziel auszurichten, so wenig personenbezogene Daten wie möglich zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen. Insbesondere sind personenbezogene Daten zu anonymisieren oder zu pseudonymisieren, soweit dies nach dem Verwendungszweck möglich ist und keinen im Verhältnis zu dem angestrebten Schutzzweck unverhältnismäßigen Aufwand erfordert." (§ 3a BDSG)
Viele Informationen stammen dabei allerdings gar nicht vom Betroffenen selbst, sondern von anderen FB-Usern (etwa Markierungen auf Fotos). Selbst wenn Facebook bestimmte Informationen nicht anzeigt, liegen sie dem Unternehmen vor.

* Anders als oft behauptet haben die Kunden bei Facebook nicht die volle Kontrolle und Entscheidungsfreiheit über ihre Daten. Zwei Beispiele:
1. Zwar kann man einstellen, dass die Liste der eigenen Freunde" (=Kontakte, mit Namen und Foto) niemand außer man selbst sehen soll, gleichwohl wird jedem meiner Kontakt die Liste meiner mit seinen übereinstimmenden Kontakte angezeigt.
2. Seiten (also jede Kirchengemeinde, jedes Dekanat auf Facebook) sind immer öffentlich, d.h. für jeden - auch außerhalb von FB - sichtbar. Wer dort schreibt, kommentiert oder auch nur den "gefällt mir"-Button klickt, wird also auf dieser öffentlichen Seite mit Name und Foto angezeigt. Dies ist den meisten Nutzern gar nicht bewusst, Anonymität ist nicht möglich.

Nutzung von Facebook durch die kirchliche ÖA

* Wer als Öffentlichkeitsarbeiter auf Facebook aktiv werden will, sollte sich nicht als erstes fragen: "Was will ich dort wem wie erzählen", sondern: "Was will ich dort von wem wie erfahren, wem will ich zuhören, was finde ich interessant an Facebook bzw. den dort vernetzten Menschen?"

* Da jede auch berufliche Facebook-Nutzung nur über das eigene persönliche, also private Profil erfolgen darf, kann jede Nutzung von Facebook nur freiwillig sein. Kein Mitarbeiter darf zur dienstlichen Nutzung verpflichtet werden. Dies steht selbstverständlich im Widerstreit zu der Herausforderung, als Kirche auf Facebook präsent zu sein.

* Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit via Facebook kann nur durch Kirchenmitglieder erfolgen, die Facebook schon längere Zeit privat nutzen, die Stärken und vor allem auch Schwächen kennen und bereit sind, Dienstliches und Privates zu vermischen.

* Ziel der organisierten kirchlichen ÖA muss es daher sein, kirchenverbundene FB-Mitglieder zu motivieren, auch kirchliche Themen zu posten, vorhandene Infos weiterzugeben, in Diskussionen evangelisches Profil zu zeigen.

Published by www.Timo-Rieg.de

* Es sollte also der bei FB ohnehin schon angemeldete Kirchenmusiker nicht nur über Fußball schreiben, sondern auch mal über Kirchenmusik. Jugendreferenten können schnell eine große Zahl von "Freunden" gewinnen, wenn sie sich tatsächlich für die Jugendlichen interessieren und sich mit ihnen auf FB unterhalten; wenn sie bereit sind, auf FB gelegentlich auch Jugendthemen zu behandeln (und möglichst nicht nur Werbung für eigene Veranstaltungen); wenn sie nicht als (Be-)Lehrer, mahnender Vater oder gar Chef auftreten.
Die Erfahrung zeigt: Konfirmanden befreunden sich i.d.R. völlig problemlos und von sich aus mit ihrer Pfarrerin oder ihrem Pfarrer, wenn sie diese/n auf FB finden. Damit kann sich kirchliche Kommunikation in einer Weise verändern und erweitert, die deutliche Auswirkungen auf das Gemeindeleben hat.

* Ob und ggf. was Kirchenmitarbeiter in ihrem Personenen-Account bei FB posten, muss ihnen aber immer selbst überlassen sein. Es kann keine dienstlichen Direktiven hierfür geben. Denn hier wird nicht das Private beruflich, sondern das Berufliche dringt ins Private ein - und darüber entscheidet allein der Mitarbeiter. So wie ein Arbeitgeber keinerlei Einfluss darauf hat, was seine Angestellten auf einer Party plaudern und wie sie sich dort darstellen (von Unternehmensschädigung abgesehen) - so haben sie auch keine Weisungsbefugnis für die FB-Kommunikation - erst recht natürlich nicht bei Ehrenamtlichen.

* Die Vermischung von Privat und Beruf ist auch ein Zeitproblem, die ewige Erreichbarkeit führt zu Ruhelosigkeit. Selbst die Kirche hält den Sonntag nicht konsequent frei, es braucht daher wenigstens noch einen Feierabend.

Zum (Selbst-)Verständnis von Facebook

* Facebook ist wie ein Partygespräch auf einer Mega-Fete: viele kurze "Hallos", Diskussionen mit Fremden, verschiedenste Interessen (der Studenten-Single sucht eine Freundin, die Jung-Anwältin braucht dringend Klienten und Nichtraucher-Apostel Sebastian F. ist auf Missionstour). - Facebook ist Gespräch, Kurzgespräch, Smalltalk und schneller Info-Austausch.

* Facebook ist für unmittelbare Kommunikation gedacht, "in Echtzeit", wie das so furchtbar heißt. Reaktionen müssen sofort erfolgen (wenn sie wahrgenommen werden sollen). Anders als in einem Blog kann man "Beiträge" auch nicht zeitlich terminieren (Freitag eingeben, aber erst am Sonntag online gehen lassen), und in der unglaublichen Flut von Kurzkommentaren, Bildern und Bewertungen rauscht ein Großteil selbst an Interessierten vorbei.

* Facebook ist für die Öffentlichkeitsarbeit vor allem ein Kommunikationsfeld, um öffentliche Gespräche mitzubekommen, um sich dann ggf. einzubringen und sich ansprechbar zu machen. Soziale Netzwerke haben in diesem Punkt Kommunikation deutlich verändert.

* Facebook ist ein interessanter News-Aggregator. Hier entstehen nur selten neue Weltnachrichten, aber hier wird Interessantes zutage gefördert, durch Weiterleitungen ("teilen") und Kommentierungen.

* Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit bei Facebook wendet sich nur an diejenigen, die schon - aktiv und gerne - bei Facebook sind (trotz der vielfältigen Einbindungsmöglichkeiten der eigenen "Pinnwand" auf die Kirchen-Website).

* Facebook ist nur für Mitglieder konzipiert, auch wenn man seine Beiträge für alle Interessierten sichtbar machen kann.

* Facebook ist keine Alternative zu anderen medialen Kommunikationswegen, sondern eine Ergänzung, deren Bedeutung allerdings stetig wächst (und bei vielen die von E-Mail und SMS bereits übertrifft).

* Facebook ist - auch mit der neuen Funktion "Timeline" - nicht als Nachrichten-Archiv geeignet, auch nicht als Referenz. Es ist nicht mit einem Blog vergleichbar, auch wenn das Verfassen von Kurzbeiträgen ähnlich einfach geht.

* Alle wichtigen Informationen, Artikel, Bilder etc. sollten - auch im Hinblick auf Urheberrechte und die Facebook-AGB - zunächst auf der eigenen Website vorhanden sein. Auf diese kann dann bei FB verwiesen werden (via Link, Vorschaubild und Textauszug werden automatisch eingeblendet).

* Gelesen wird bei Facebook, wer interessant, gut vernetzt und aktiv ist. Dies sind vor allem Personen. Dieses automatische Ranking von Facebook lässt sich nicht umgehen. Wer also einmal "Fan" einer Seite geworden ist, danach auf dieser oder mit dieser nicht aktiv wird, bekommt von dort keinerlei Nachrichten in seinem Profil angezeigt (was er normalerweise auch nicht vermissen und daher nicht merken wird).

* Institutionen-Seiten werden auch bei großer "Fanzahl" nur sporadisch wahrgenommen. Interagiert ein "Fan" nicht regelmäßig mit der Fanpage, werden ihm in der Standardeinstellungen Nachrichten ("Statusmeldungen") von der Fanpage nicht im eigenen Nachrichtenstrom angezeigt. Ebenso verhält es sich bei Beziehungen zwischen Personen.

* Bei Veröffentlichungen auf Facebook lässt sich nicht steuern, wer diese zur Kenntnis nimmt, wer überhaupt von ihnen erfährt. (Dies geht nur mit persönlichen Nachrichten - ähnlich wie E-Mail - die jedoch nicht für den Masseneinsatz gedacht sind.)

Bausteine für Guidelines zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit

Nutzungsmöglichkeiten und Management

* Wenn es eine kirchliche Facebook-Seite (Fanpage) zu betreuen gibt, sollten möglichst viele Administratoren darauf zugreifen können.

* Das Posten (Schreiben) auf der Seite sollte jedem erlaubt sein. Das ist guter Standard.

Published by www.Timo-Rieg.de

* Fragen sind in jedem Fall zu beantworten, auf Provokationen um der Provokation willen sollte man hingegen gar nicht reagieren (die alte Netzregel: "Don't feed the troll").

* Das Löschen von Beiträgen oder Kommentaren muss auf Rechtsverstöße beschränkt sein. Löschungen werden immer als unsouverän betrachtet. Kontinuierliche "Störer", die auf freundliche Hinweise durch die Administratoren nicht entsprechend reagieren, können gesperrt werden.

* Mit dem Leitungsgremium der Herausgeber-Institution einer Seite (Kirchenvorstand, Kreissynodalvorstand, Stiftungsrat o.ä.) müssen ggf. Regeln besprochen werden, wie die Facebook-Seite zu nutzen ist, soweit sich dies nicht aus der allgemeinen Beauftragung oder Konzeption ergibt. Solche Regelungen können nicht die Nutzung von FB als Person betreffen, da diese privat erfolgt und privat verantwortet wird.
Dabei ist zu beachten, dass dies nur die eigene Handhabung betreffen kann. Facebook erlaubt es nicht, für eine dort betriebene Seite eigene verbindliche Regelungen oder Bedingungen (im Sinne von AGB) zu erlassen.

* Die Öffentlichkeitsarbeit einer Kirchengemeinde oder eines Dekanats kann zwar nicht 24/7 im Dienst sein, sollte aber doch möglichst dicht am Nachrichtenstrom sein und so auf wichtige Ereignisse auch außerhalb von Bürozeiten reagieren können. Als wichtig gelten dabei vor allem Hinweise, Beiträge, Kommentare und Fragen der User.

* Am effektivsten geschieht die Facebook-Arbeit durch aktive Mitglieder, die ohnehin viel bis ständig auf Facebook sind (dank Mobile Internet und Flatrate wird dies gerade Standard). Bei beruflichen Öffentlichkeitsarbeitern ist zu klären, wie dieses Engagement auf die Arbeitszeit anzurechnen ist.

* Erfolgreich bei FB ist, wer auf FB interessant ist. Ein Blick auf die Feundes- bzw. Fan-Zahlen spricht hier Bände. Kirche als Institution wird hier immer nur einzelne, vor allem Hochverbundene erreichen. Eine Landeskirche etwa wird nur dann auf nennenswertes Interesse stoßen, wenn deren Öffentlichkeitsreferent bei Facebook mehr postet als Verweise auf Pressemitteilungen, wenn er plaudert, sich an laufenden Diskussionen beteiligt, hilfreich, pointiert und unterhaltsam ist.

* Ghostwriting ist in höchstem Maße verpönt. Was unter dem Namen einer Person geschrieben wird, muss auch von dieser stammen oder deutlich als Beitrag der Medien- oder Marketingabteilung gekennzeichnet werden.

* Die Regel "Um Suchanfragen auf Facebook nicht ins Leere laufen zu lassen, sollten Dekanate und ggf. auch einzelne Dekanatseinrichtungen bei Facebook mit einer Seite vertreten sein" darf als veraltet betrachtet werden. Unaktuelle Seiten werfen eher ein schlechtes Licht auf den Betreiber als gar keine Facebook-Seite zu haben. Wird bei Suchanfragen in FB nichts passendes gefunden, werden derzeit z.B. auch Ergebnisse aus der Web-Suchmaschine "bing" (von Microsoft) eingeblendet, so dass eine vorhandene Website der kirchlichen Einrichtung auch aus Facebook heraus gefunden werden kann.

Published by www.Timo-Rieg.de

* FB eignet sich nicht für tiefgehende Diskussionen. Statements auf FB sind für den Moment gedacht. Kommentare sollten für sich stehen können (Hinweis auf Fakten, auf Quellen, ein klares Bekenntnis o.ä.).

* Jede Institutionen-Seite (Gemeinde, Kirchenkreis, Fachbereich, Zentrum) sollte in der Rubrik "Info" eine Kurzbeschreibung und Kontaktdaten enthalten.

* Ansonsten eignet sich die FB-Seite dazu, Interessantes aus FB zu teilen, also an die eigene Leserschaft weiterzuleiten bzw. dieses redaktionell an anderer Stelle (Gemeindebrief, Newsletter) aufzugreifen.

* Die entscheidende Verbreitung von Meldungen auf der FB-Seite kann aber nur durch die Leser erfolgen, die diese mit ihren Freunden teilen. Entsprechend interessant, unterhaltsam, pointiert oder einmalig sollten die Seiten-Einträge sein.

* Eine in vielen Anleitungen für Unternehmens-PR genannte Regelmäßigkeit und Mindestmenge an Postings gibt es nicht. Weniger ist hier definitiv mehr, denn wer einmal genervt ist, meldet sich als Fan der Seite ab oder blendet ihre Nachrichten schlicht mit einem Klick aus. (Daher sagt die Zahl der Fans nichts aus über die Zahl der Leser.)

* Das Kommentieren anderer Beiträge (durch "like" / "gefällt mir" oder einen Textkommentar) ist ein wichtiger Bestandteil der FB-Kommunikation.

* Interessant ist die Möglichkeit, als Person einer "Gruppe" beizutreten, also einem thematischen Gesprächskreis. Auch in geschlossenen Gruppen (nur für Mitglieder einsehbar) sollten jedoch niemals vertrauliche Dinge gepostet werden. Auch hier gilt der Grundsatz: Poste auf Facebook nichts, was du nicht auch auf dem Marktplatz deines Wohnortes sagen und zeigen würdest."

* Fotos sollten - bis auf das benötigte Profilbild - nicht bei Facebook hochgeladen werden, u.a. weil FB daran umfangreiche Rechte erhält. Fotos wie auch andere Dokumente sollten immer auf dem eigenen Server abgelegt und dann ggf. als Link eingebunden werden.

* Die durchaus sinnvollen Einbindung von Facebook auf der eigenen Homepage birgt Datenschutzprobleme. So erhält FB bisher über eingebundene "Like"-Button Daten von Nutzern, auch wenn sie diesen Button gar nicht klicken. Es gibt aber bereits eine vielzahl von Alternativangeboten zu den offiziellen Facebook-Plugins, die diese Datenschutzprobleme erkannt und behoben haben.

Leitlinien für Beiträge

* Niemanden mit vollem Namen erwähnen, der nicht mit diesem Namen auch bei FB angemeldet ist.

* Keine persönlichen Angaben zu Personen veröffentlichen, die diese (so) nicht selbst in ihrem Profil angeben (etwa Geburtsdatum, Wohnort, Beziehungen, Arbeitgeber etc.)

* Nachträgliche Änderungen an Beiträgen sollten gekennzeichnet werden (dies kann nur geschehen durch Löschen und Neueintragung).

* Beiträge auf Facebook sollten immer persönlich sein. Verlautbarungen von Institutionen will dort niemand lesen. Daher sollte auch auf kirchlichen FB-Seiten pointiert und persönlich geschrieben werden. Der Autor kann dies unter seinem Facebook-Namen tun. Wer dies nicht möchte, sollte auf andere geeignete Weise deutlich machen, wer die Äußerungen für die Institution tätigt. Dies kann auch durch Kürzel oder Funktionsbezeichnung geschehen.

Published by www.Timo-Rieg.de