Social-Media-Richtlinie

Vom 16.7.2013 (ABl. Anhalt 2013 Bd. 1, S 9).

I. Einleitung

Eine Gesellschaft ohne Internet ist für viele Menschen heute kaum mehr vorstellbar. Vor allem die sogenannten Social-Media-Angebote gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Der Begriff Social Media fasst Plattformen und Netzwerke zusammen, bei denen die Nutzer nicht mehr nur Inhalte konsumieren, sondern auch selbst erstellen und anbieten (aus reinen Consumern werden Producer und Consumer, sog. ProSumer). Sie haben die Möglichkeit, beispielsweise Fotos, Videos, aber auch Erfahrungsberichte oder Meinungen auszutauschen. Dies passiert in Blogs, bei Wikipedia, bei YouTube, bei Facebook und bei Twitter, um nur die wichtigsten Plattformen zu nennen. Die wachsende Beliebtheit von Social Media ist auch für Kirchen von großer Bedeutung: Nutzer sprechen im Internet über ihren Glauben, diskutieren über Predigten und empfehlen Veranstaltungen – oder eben nicht. Wer diese Diskussionsplattformen ignoriert, der ignoriert auch eine gesamte Lebenswelt von vielen Menschen heutzutage. Social-Media-Engagement bedeutet daher auch, der Aufforderung „Gehet hin in alle Welt“ nachzukommen (Mt 16,15). Den Glauben und die Kirche in ihrer Vielfalt in der Öffentlichkeit darzustellen und zu kommunizieren ist eine Aufgabe, die auch von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst wahrgenommen werden kann und muss. Sie geben der Kirche nach außen auch in sozialen Netzwerken ein Gesicht und können Diskussionen dort bereichern oder nützliche Anregungen für ihre eigene Arbeit finden.

Es ist daher im Interesse der Landeskirche, das Engagement im Bereich Social Media zu fördern. Allerdings ist auch immer wieder festzustellen, dass im Umgang mit diesen Kommunikationsformen Unsicherheiten bestehen. Die nachfolgende Richtlinie informiert über die Möglichkeiten und Risiken der beruflichen Nutzung von Social Media. Soweit es sich dabei nicht um (die im Anhang aufgeführten) gesetzlichen Vorgaben handelt, enthält diese Richtlinie Empfehlungen, die für die Kommunikation über Social Media nützlich sind.

II. Die 10 Tipps zum Umgang mit social media

1. Es geht immer um Konversation. Wenn Sie Social Media nur als weiteren Informationskanal nutzen, werden Sie längerfristig kaum jemanden erreichen. Nur wer aktiv das Gespräch sucht, sich in Diskussionen zu Wort meldet und auf Fragen antwortet, wird im Web 2.0 ernst genommen.

2. Achten Sie auf Qualität. Es ist einfach, im Internet schnell und viel Aufmerksamkeit zu erhalten. Langfristige, intensive und wertvolle Konversationen lassen sich aber nur mit qualitativ hochwertigen Inhalten anstoßen und bereichern.

3. Seien Sie ehrlich. Lügen haben im Internet besonders kurze Beine. Informationen sind im Netz sofort nachprüfbar. Falschaussagen oder auch nur Weglassungen werden umgehend aufgedeckt. Legen Sie Ihre Quellen offen; das zeugt von Respekt dem Urheber gegenüber und Sie gewinnen an Glaubwürdigkeit.

4. Bleiben Sie höflich. Eine Konversation kann nur wertvoll sein, wenn sich alle Beteiligten respektvoll begegnen. Vermeiden Sie Provokationen und Beleidigungen und brechen Sie Gespräche ab, wenn der Gesprächspartner beleidigend wird.

5. Berichtigen Sie eigene Fehler. Viele Nutzer im Web sind schnell verärgert, verzeihen aber auch rasch. Geben Sie eigene Fehler oder Irrtümer zu und berichtigen Sie diese. Es empfiehlt sich, diese Änderungen zeitnah und nachvollziehbar vorzunehmen, um Missverständnisse oder Irritationen zu vermeiden.

6. Seien Sie professionell. Auch wenn Sie Social Media „nur" privat nutzen, kann es vorkommen, dass Sie als Amtsperson oder als für-die-Kirche-Sprechende/r wahrgenommen werden. Dann ist es gut, wenn Ihnen Privates nicht peinlich sein muss. Einmal Veröffentlichtes lässt sich nur schwer wieder vollständig aus dem Netz entfernen. Durch einfaches Suchen und Verknüpfen der Ergebnisse lassen sich beispielsweise Rückschlüsse auf persönliche Beziehungen, berufliche Zuständigkeiten oder die Einstellung zu bestimmten Themen ziehen.

7. Trennen Sie Meinungen und Fakten. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Sie deutlich machen, welche Teile Ihrer Aussagen Meinungen und welche Fakten darstellen. Zudem sollten Sie darauf hinweisen, ob Sie Ihre persönliche oder die (Mehrheits-)Meinung kirchlicher Gremien vertreten.

8. Seien Sie authentisch. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die Grundpfeiler sozialer Netze. Verstellen Sie sich nicht, sondern zeigen Sie, wer und wie Sie sind. Zur offenen Kommunikation im Web zählt auch, dass Sie Ihren Hintergrund offen legen. Transparenz ist erforderlich, wenn Sie für die Landeskirche im Internet aktiv sind oder Interessen der Landeskirche vertreten. Transparenz können Sie beispielsweise durch einen Hinweis (Disclaimer) sicherstellen, der an den Diskussionsbeitrag angehängt wird. Beispiel: „Ich bin Mitarbeiter der Evangelischen Landeskirche Anhalts und vertrete hier meine eigene Meinung."

9. Behandeln Sie Vertrauliches vertraulich. Seien Sie sorgsam im Umgang mit Informationen, die die Landeskirche betreffen. Vertrauliche Informationen, die Sie im Rahmen Ihres Dienstverhältnisses bzw. Ihrer Anstellung erhalten, dürfen Sie nicht verbreiten. Wenn Sie unsicher sind, ob Sie eine bestimmte Information veröffentlichen dürfen, fragen Sie bei Ihrem Vorgesetzten oder dem Pressesprecher der Landeskirche (Tel.-Nr. 0340/2526-101, E-Mail: presse@kircheanhalt.de) nach. Im Zweifelsfall verzichten Sie auf die Veröffentlichung. Wahren Sie den Datenschutz. Veröffentlichen Sie nichts über Dritte, ohne es vorher mit den betroffenen Personen abgesprochen zu haben. Weitere Informationen zum Datenschutz finden Sie im Anhang.

10. Beachten Sie rechtliche Vorschriften. Es gibt eine Fülle von rechtlichen Vorschriften für über den Umgang mit vertraulichen und personenbezogenen sowie urheberrechtlichen Informationen, die in Ihrem eigenen sowie auch im Interesse der Landeskirche zu beachten sind. Insbesondere der im Grundgesetz verbürgte Persönlichkeitsschutz anderer, der Datenschutz (DSG), das Kunsturhebergesetz (KUG), das Urheberrecht, das Telemediengesetz, das kirchliche Arbeitsrecht bzw. das Pfarrdienstgesetz und das Strafgesetzbuch (StGB) gelten auch für soziale Netzwerke. Veröffentlichen Sie keine verleumderischen, beleidigenden oder anderweitig rechtswidrigen Inhalte. Stellen Sie keine Inhalte ins Netz, ohne die entsprechenden Urheberrechte zuvor geprüft zu haben. Beachten Sie Copyrights und respektieren Sie das Recht am eigenen Bild. Anlage 1 gibt hierzu erläuternde Hinweise.

III. Anhang zu rechtlichen Aspekten

Allgemeines

Die (kirchen-)rechtlichen Bestimmungen zum Datenschutz gelten auch für soziale Netzwerke (siehe die oben aufgeführten Rechtsvorschriften und DSG-EKD: Datengeheimnis, Persönlichkeitsschutz)[1].

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.

Wenn Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten mit Ihrer eigenen Website verknüpfen, prüfen Sie, ob die vom Plattformbetreiber zur Verfügung gestellten Plugins rechtskonform sind. Im Zweifelsfalle verwenden Sie sie nicht.

Veröffentlichen Sie keine personenbezogenen Daten Dritter ohne deren Einwilligung (= vorherige Zustimmung). Gehen Sie mit den Informationen, die Sie über andere Personen haben, genauso sorgsam wie mit Ihren eigenen Daten um.

Tipps, Tricks und Beispiele:

– 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://heise.de/-1333879 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 sie löscht, verborgen lässt oder veröffentlicht. In Facebook sollten auf Fotos keine Personen markiert werden, sofern diese Personen nicht ausdrücklich zugestimmt haben.

Impressum

Wenn Sie soziale Netzwerke ausschließlich mit einem persönlichen Profil nutzen, ist ein Impressum nicht erforderlich.

Anders sieht es aus, wenn Sie für Ihre Einrichtung (Kirchengemeinde, Kirchenkreis, Landeskirche etc.) eine Seite betreiben. Dann ist ein Impressum mit folgenden Angaben erforderlich:

- Name
- Anschrift (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort – Postfachadresse reicht nicht!)
- E-Mail-Adresse und Telefonnummer, Fax
- bei juristischen Personen (z.B. Kirchengemeinde) die Rechtsform (z.B. Körperschaft des öffentlichen Rechts) und die konkrete Bezeichnung der/des Vertretungsberechtigten.

[1] https://www.kirchenrecht-ekd.de/kabl/39292.pdf#page=9

Das Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Die Rechtsprechung in diesem Zusammenhang entwickelt sich ständig weiter. Informationen über die neueste Rechtsprechung in diesem Bereich sind abrufbar über www.allfacebook.de.

Alles, was Recht ist:

Siehe dazu § 5 TMG: Allgemeine Informationspflichten

Tipps, Tricks und Beispiele:

Facebook: zur Umsetzung der Impressumspflicht können Sie einen Link zum Impressum in die „kurze Beschreibung" im Info-Bereich der Seite setzen oder Sie nutzen einen Link auf das Impressum Ihrer Homepage, das mit einem entsprechenden Gültigkeitshinweis auch für die Facebookseite versehen sein sollte.

Veröffentlichung von Inhalten

Die Veröffentlichung selbst erzeugter Texte und Bilder ist in der Regel unproblematisch. Bei der Veröffentlichung von Fotos oder Videos, die Personen zeigen, spielt jedoch das Recht am eigenen Bild eine besondere Rolle. Fotos oder Videos von Personen dürfen nur mit ausdrücklich (am besten schriftlich) oder konkludent, d.h. durch schlüssiges Verhalten erteilter Einwilligung zur konkreten Verwendung im Internet veröffentlicht werden. Bei Minderjährigen bedarf es der Zustimmung der Erziehungsberechtigten.

Alles, was Recht ist: (§ 22 f. KUG)

Von diesem Grundsatz gibt es allerdings Ausnahmen, geregelt in § 23 KUG: Danach dürfen Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben, ohne deren Einwilligung veröffentlicht werden. Veröffentlichungen sind auch zulässig von Personen der Zeitgeschichte, allerdings nur, soweit nicht deren Privat- und Familienleben betroffen ist. Die vielfach anzutreffende Meinung, dass die Veröffentlichung von Fotos erst unter einer bestimmten Personenzahl (etwa 7 Personen) zustimmungspflichtig ist, stellt lediglich ein Gerücht dar und ist rechtlich irrelevant.

Tipps, Trick und Beispiele:

- Verwenden Sie wenn möglich Fotos, die Sie selbst erstellt haben oder bei denen der Urheber ausdrücklich mit einer Veröffentlichung auf den gewünschten Plattformen einverstanden ist.
- Für Stockfotos und Fotos, die Creative Commons-Lizenzen unterliegen gilt: diese Fotos dürfen Sie – sofern nicht ausdrücklich dafür freigegeben – nicht bei Facebook veröffentlichen, weil 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 schriftlich zugestimmt haben müssen. Besondere Vorsicht gilt hier bei abgebildeten Kindern. Hier müssen Sie das Einverständnis der Eltern einholen.
- Laden Sie kein Bildmaterial hoch, das die Plattformbetreiber nicht für deren Interessen benutzen sollen.
- Hochgeladene Fotos sind mit Quellenangabe zu versehen.

Urheberrecht

Ein wichtiger Aspekt ist die Urheberschaft von eingestellten Inhalten, wenn Sie bei der Gestaltung ihres Internetauftritts nicht nur selbst erzeugte Texte oder Fotos verwenden, sondern auch Texte, die andere entworfen haben. Während Texte urheberrechtlich nur geschützt sind, wenn sie ein gewisses Maß an kreativer Gestaltung aufweisen (sog. Schöpfungshöhe), sind Fotos, Audio- und Videoinhalte in aller Regel vom Urheberrecht geschützt. Ausschließlich dem Urheber eines Werkes stehen die umfassenden Verwertungsrechte nach den §§ 16 ff. UrhG zu, wie etwa das Vervielfältigungs- oder Verbreitungsrecht. Das Urheberrecht führt dazu, dass fremde Werke auch in den sozialen Netzwerken nur mit Zustimmung des Urhebers oder Rechtinhabers veröffentlicht werden dürfen. Liegt eine solche nicht vor, bedeutet dies grundsätzlich einen Verstoß gegen das Urheberrechtsgesetz und führt zu Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen, wenn nicht zitiert wird. Das Zitatrecht erlaubt es, Teile eines urheberrechtlich geschützten Textes identisch zu übernehmen, wenn die Voraussetzungen des § 51 UrhG vorliegen. Eine weitere Ausnahme sind die so genannten Creative-Commons, ein System vorformulierter Lizenzverträge, mit denen ein Urheber der Allgemeinheit Nutzungsrechte an seinen Werken einräumen kann. Sie dienen dazu, Werke unter bestimmten Lizenzbedingungen kostenlos zur Verfügung zu stellen, vergleichbar etwa mit den Open-Source-Lizenzen.

Sollte sich der Urheber nicht oder nicht mehr ermitteln lassen, wird empfohlen, auf die Veröffentlichung z.B. des entsprechenden Fotos aus rechtlichen Gründen zu verzichten.

Alles, was Recht ist:

§§ 16 ff., § 51 UrhG

Tipps, Trick und Beispiele:

Hochgeladene Fotos sollten mit Quellenangabe versehen werden.

Datenschutz

Im Hinblick auf den Datenschutz gilt der Grundsatz, dass die Verarbeitung von Daten verboten ist, wenn keine ausdrückliche Erlaubnis durch Rechtsvorschriften oder durch die Person selbst gegeben ist.

Ob neben der Datenschutzerklärung eine zusätzliche Einwilligung erforderlich ist, hängt davon ab, ob und wie personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder an Dritte weitergegeben werden. Eine datenschutzrechtliche Einwilligung erfordert in der Regel eine aktive Zustimmungserklärung (Opt-in).

Alles, was Recht ist:

Die zentralen Vorschriften finden sich in § 12 und § 13 TMG.

In diesem Zusammenhang schreibt § 13 TMG vor, dass die Nutzer über die Datenerhebung mit einer leicht auf-findbaren Datenschutzerklärung informiert werden müssen. Bei der Erhebung oder Verarbeitung personenbezogener Daten kann die Verpflichtung des Diensteanbieters hinzukommen, eine Einwilligung des jeweiligen Nutzers einzuholen.

Dabei muss der Dienstanbieter sicherstellen,

- dass die Einwilligung und ihr Inhalt für den Nutzer jederzeit abrufbar sind (§ 13 Nr. 2 und 3 TMG),
- dass der Nutzer seine Einwilligung mit Wirkung für die Zukunft jederzeit widerrufen kann (§ 13 Nr. 4 TMG).

Tipps, Trick und Beispiele:

Führen Sie bilaterale Gespräche so, dass Dritte nicht mitlesen können (Beispiel: besser Direkt-Nachrichten verschicken als auf die Pinnwand posten). Sehr Persönliches besprechen Sie am besten gar nicht in sozialen Netzwerken.