

EVANGELISCHE
KIRCHE
IM RHEINLAND

Social Media in der Partnerschaftsarbeit

Bilder und Berichte: Gute Fotos und gerechte Berichterstattung

Partnerschaftskonferenz am 16.06.2018 in Wuppertal

Ralf Peter Reimann / Christina Schramm

reimann@ekir.de schramm@ekir.de 0211-4562-233

Social Media Guidelines

§ 13 Soziale Netzwerke

Mitarbeitende, die seitens der kirchlichen Stelle mit der Wahrnehmung der Kommunikation in sozialen Netzwerken beauftragt sind, haben die für die dienstliche Nutzung erlassenen

Verhaltensregeln ([Social Media Guidelines](#)) zu beachten.

(Entwurf Ev. Kirche im Rheinland
Verordnung zur Durchführung des Kirchengesetzes
über den Datenschutz der EKD
(Datenschutzdurchführungsverordnung – DSVO)
Vom x. September 2018)



Social Media Guidelines

der Evangelischen Kirche im Rheinland, der Evangelischen Kirche von Westfalen und der Lippischen Landeskirche

#deleteFacebook?



„Wir sind nur Gast auf Facebook“ – so ein Blogpost von Präses Manfred Rekowski:

<http://praesesblog.ekir.de/wir-sind-nur-gast-auf-facebook/> - wir sind auf Plattformen angewiesen

Social Media in Partnerschaftsarbeit

- Social Media unterschiedlich in verschiedenen Ländern
- Netzwerke haben unterschiedliche Zielgruppen in verschiedenen Ländern

In Indonesia, Facebook Remains the Most Popular Social Site

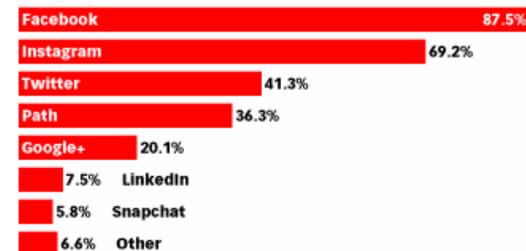
About 70% also say they use Instagram

June 23, 2016 | Social Media

SHARE      EMAIL  PRINT

Nearly nine in 10 mobile internet users in Indonesia ages 16 to 35 used Facebook in January 2016, according to data from [JakPat](#). About seven in 10 used Instagram.

Social Media Usage Among Mobile Internet Users Ages 16-35 in Indonesia, by Site/App, Jan 2016
% of respondents



Note: n=1,033; in the past week; accessed via any channel
Source: [JakPat](#), "Indonesia Social Media Trend 2016," Jan 20, 2016

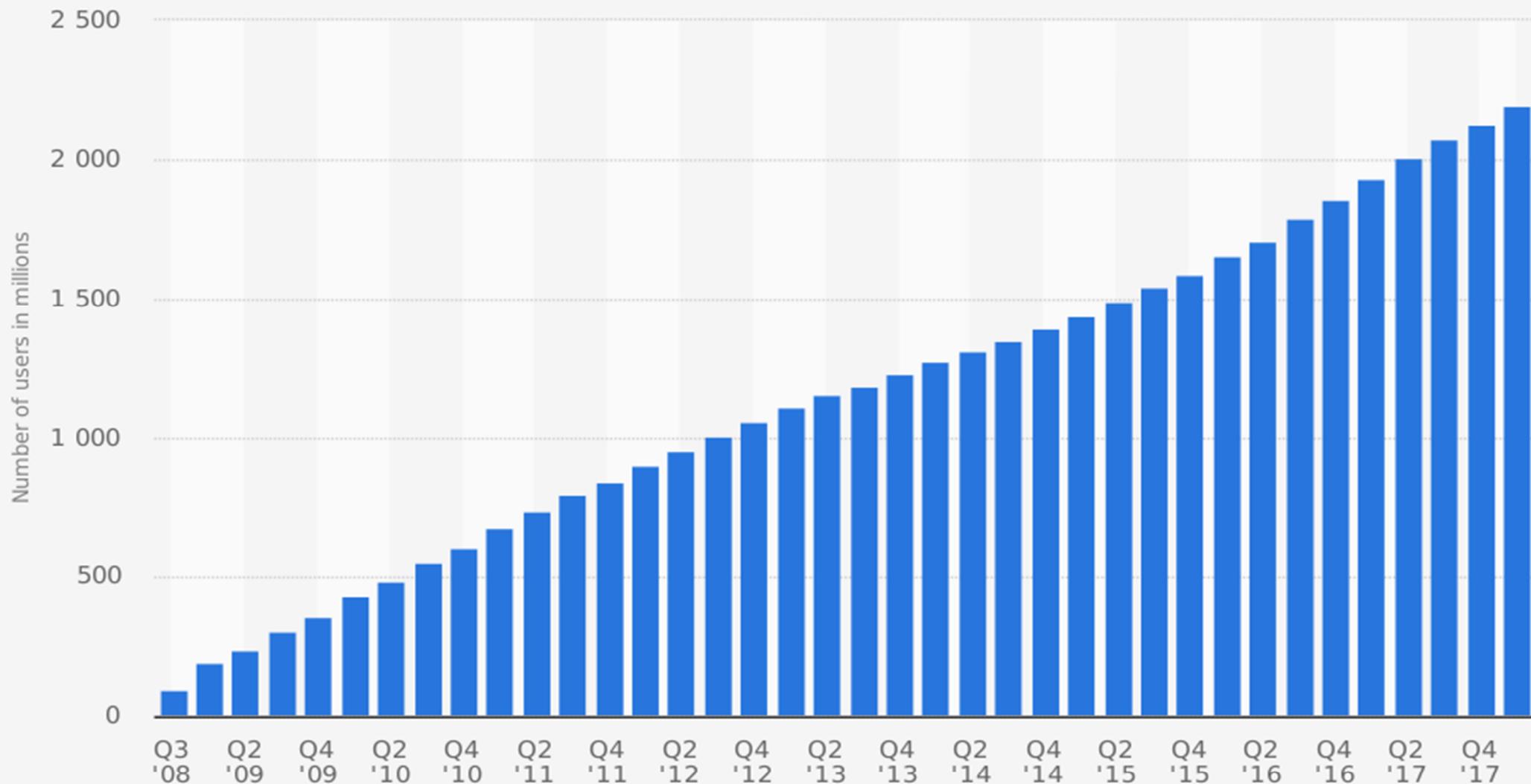
204301

[www.eMarketer.com](#)

JakPat's research—which covered usage on all channels, not just mobile—reveals that, beyond the top two, no social media platform reached a majority of younger mobile internet users in Indonesia. About 40% used Twitter, and another 36.3% used mobile-first Path.

Interestingly, it's older respondents who drove that high Facebook usage rate. A relatively low 80.9% of mobile internet users ages 16 to 19 in Indonesia visited Facebook in the week prior to the survey; 86.1% of users ages 20 to 25 did the same. However, 94.2% of users ages 30 to 35 had used the site or app in the past week.

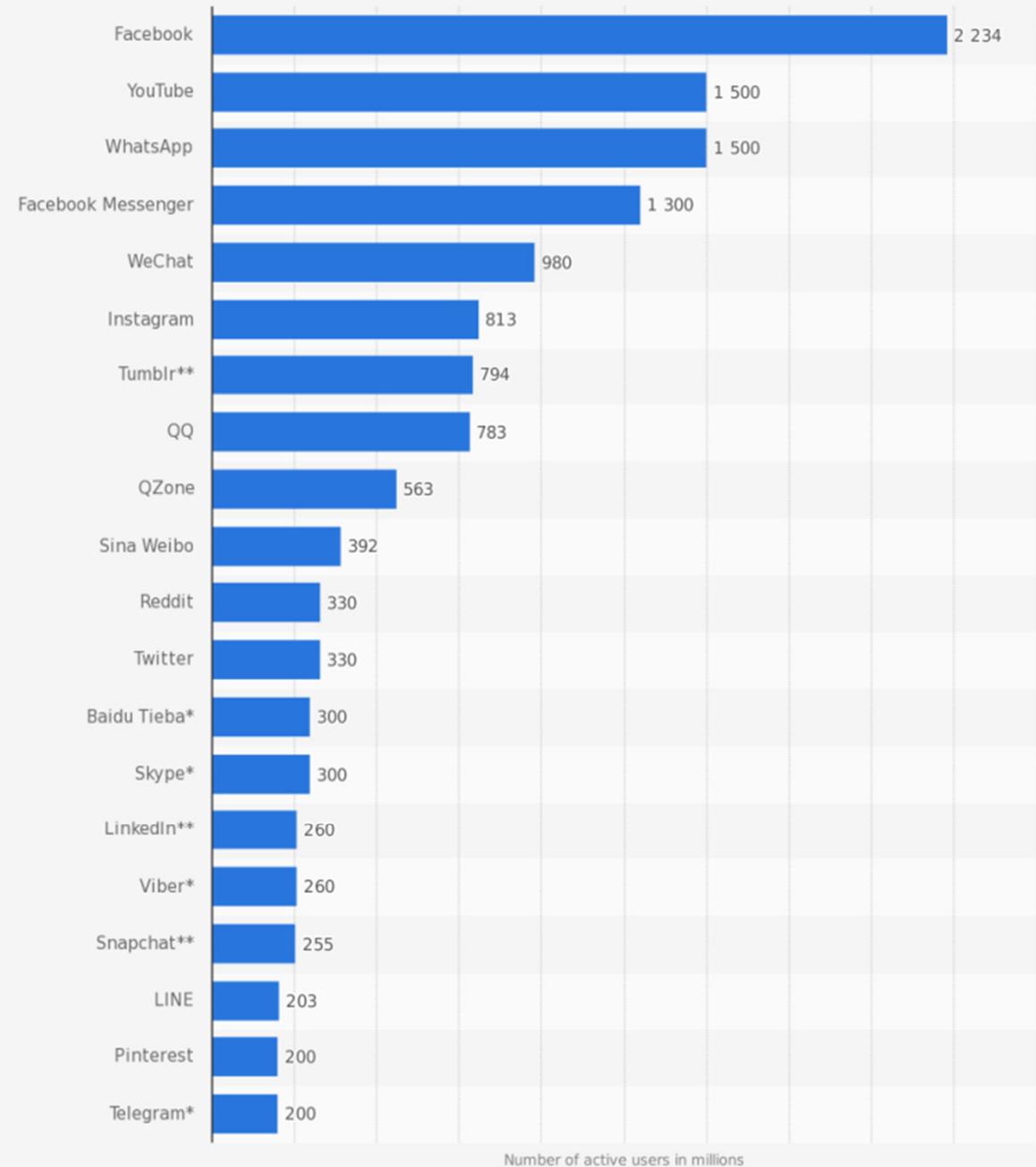
Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions)



Social Media weltweit

- WhatsApp / Facebook-Gruppe / Facebook-Messenger / Skype
- Facebook Fanpage: Engagement sichtbar machen

Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)

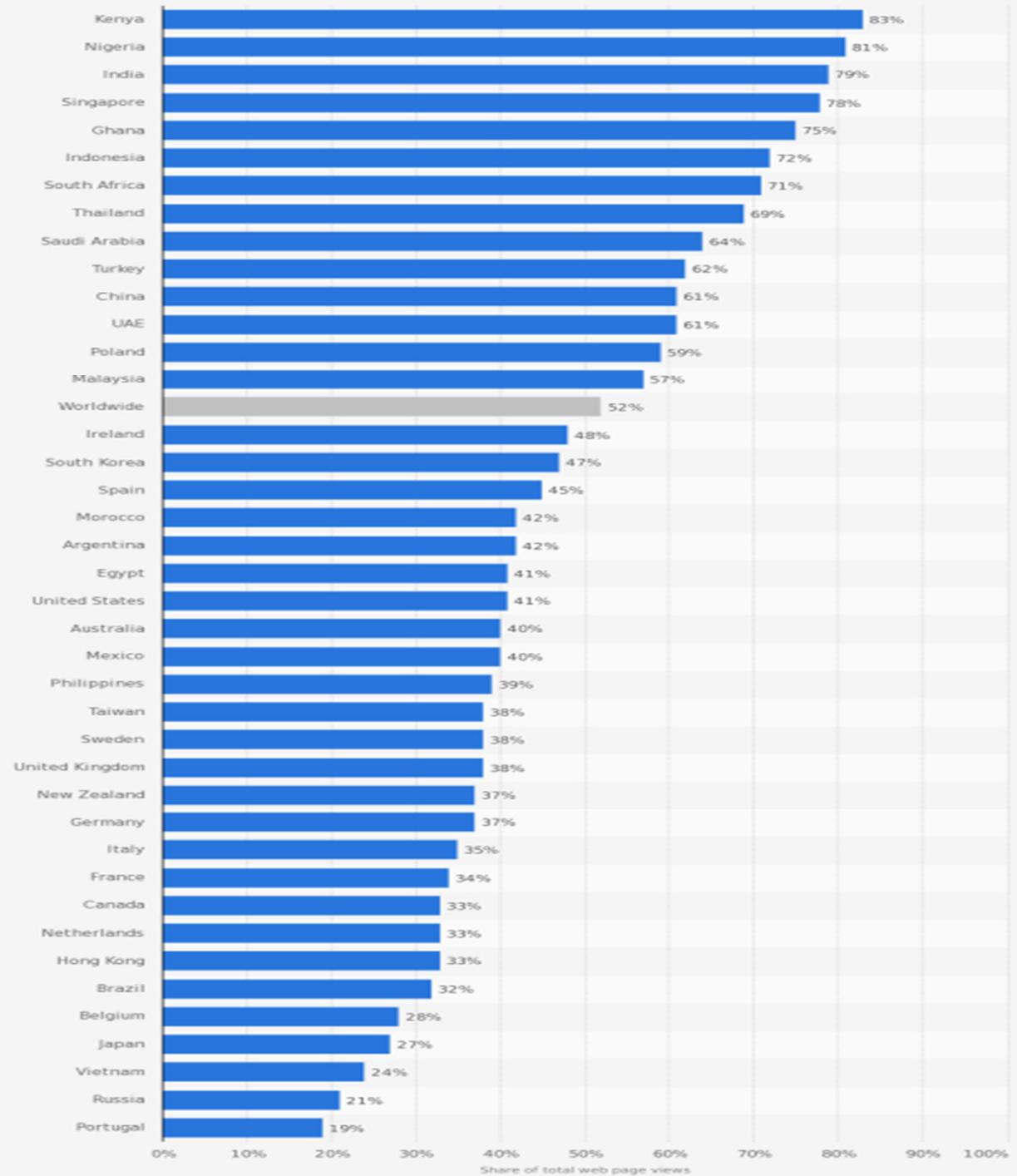


Sources
We Are Social; Kepios; SimilarWeb;
TechCrunch; Apptopia; Fortune
© Statista 2018

Additional Information:
Worldwide; We Are Social; SimilarWeb; TechCrunch; Apptopia; Fortune; Fortune; as of April 12, 2018; social network app/voip included

Weltweit: Mobile first

Mobile internet traffic as percentage of total web traffic as of January 2018, by country



Sources
StatCounter; We Are Social
© Statista 2018

Additional Information:
Worldwide; StatCounter; January 2018; mobile phones, excluding tablets



Preisverleihung

Herzlichen Glückwunsch zum Medienpreis!

Die Evangelische Kirche im Rheinland hat zum ersten Mal einen Medienpreis für digitale Projekte verliehen. In unserer Foto-Story von der Preisverleihung, erzählen wir Euch von den Gewinnerinnen und Gewinnern und ihren Projekten.

<http://story.ekir.de/medienpreis>

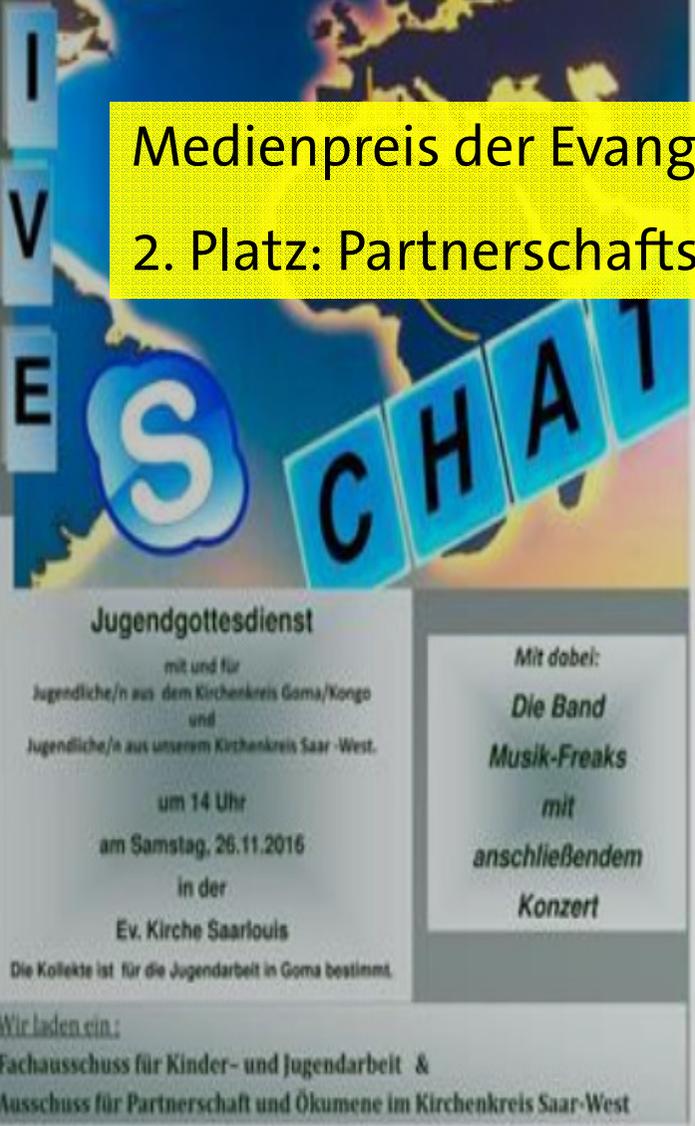
West und dem Partner-Kirchenkreis Goma im afrikanischen

Medienpreis der Evangelischen Kirche im Rheinland 2018:

2. Platz: Partnerschaftsprojekt Saar-West / Goma

Die Jugendlichen begegnen sich über Grenzen hinweg, singen in Französisch und Deutsch gemeinsam und beten miteinander. Der Blick für den Anderen wird geweitet, kulturelle Vielfalt erlebt, Vorurteile werden abgebaut und Neugier geweckt.

... und bei Besuchen vor Ort wird die Partnerschaftsarbeit und ihre Lebendigkeit live erfahren.



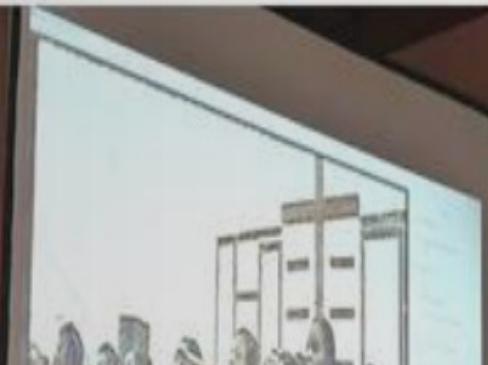
Jugendgottesdienst
mit und für
Jugendliche/n aus dem Kirchenkreis Goma/Kongo
und
Jugendliche/n aus unserem Kirchenkreis Saar-West.

um 14 Uhr
am Samstag, 26.11.2016
in der
Ev. Kirche Saarlouis

Die Kollekte ist für die Jugendarbeit in Goma bestimmt.

Mit dabei:
**Die Band
Musik-Freaks**
mit
anschließendem
Konzert

Wir laden ein:
Fachausschuss für Kinder- und Jugendarbeit &
Ausschuss für Partnerschaft und Ökumene im Kirchenkreis Saar-West



SCROLL DOWN TO CONTINUE

Social Media als Öffentlichkeitsarbeit für Partnerschaftsarbeit

- Social Media ist auch Haltung
- Öffnung für neue Zielgruppen
- Beispiel: 1. Platz Medienpreis



Instagram

Suchen



raderbergundthal

Abonniert



17 Beiträge

127 Abonnenten

110 abonniert

raderbergundthal Stories von Leuten 📷💬 aus #Raderberg, #Raderthal und #Höningen - 🐾 Kölner Stadtteile, die zur Philippus-Gemeinde gehören
www.kirche-raderthal.de

Abonniert von vater_weltwunder, hella_blum und pfr.ehlerl



Leitfragen:

- Welche Inhalte habe ich?
- Wer sind meine Zielgruppen?
- In welchem Netz fühle ich mich wohl und kann gut kommunizieren?



Google+



Hangouts



YouTube



Pages
Manager



Messenger



Flickr



Snapchat



Facebook



Groups



WordPress



Instagram



WhatsApp



Skype



Twitter



Google+



Hangouts



YouTube



Pages
Manager



Messenger



Flickr



Snapchat



Facebook



Groups



WordPress



Instagram



WhatsApp



Skype



Twitter

Wen erreichen wir wie?

- Vollständig:
 - alle Gemeindeglieder über Meldewesendaten mit Postanschrift (aber Briefpost wird nicht von allen wahrgenommen): Mitgliederpost, Gemeindebrief
- Mit Streuverlusten:
 - Beilagen, Postwurfsendungen
 - Radio, Kino, TV
 - Social Media (Marketing)
- teilweise:
 - Newsletter
 - Social Media
- Website: kein Push

**→ Über keinen Kanal erreichen wir alle,
wir müssen Schwerpunkte setzen**

Tendenzen

- -jüngere Gemeindeglieder lesen keinen Gemeindebrief / Printpublikationen
- geringere Zugriffe auf Websites – bzw. Zugriffe auf Website über Social Media
- Steigerung in Social Media
- deutlich mehr mobile Endgeräte
- mehr Video-Content

→Focus auf Social Media / Video Content

Social Media

- kein Netzwerk erreicht alle
- verschiedene Netzwerke für verschiedene Zielgruppen
- Kommunikation durch / über Personen



100 Teilnehmer im Fastenkalender



11:45

TODAY



CS	30.000
MK	29.999
EH	19.000
SB	36.000
AN	50.000
RR	49.999
JE	51.000

Social Media ist messbar – aber was ist Erfolg?

<http://www.ekir.de/www/service/fasten-29865.php>

<https://sieben-sekunden.de/>

Snapchat

Demo:

https://youtu.be/UkgZA1y_PJo?t=27m23s

https://youtu.be/UkgZA1y_PJo?t=34m42s

Adventskalender:

<https://erloest.wordpress.com/2015/11/04/adventskalender-auf-snapchat/>

Instagram

Beispiele:

- <https://www.instagram.com/raderbergundthal/>
- <https://www.instagram.com/svenskakyrkan/>
- <https://www.instagram.com/theresaliebt/>

Youtube

Beispiele:

- <https://www.youtube.com/channel/UCaKfRDs6Ch9P5gtEu0GHvSQ> „Angedacht“
- <https://www.youtube.com/channel/UCaKfRDs6Ch9P5gtEu0GHvSQ> Johanneskirche Düsseldorf
- <http://dazusteheich.kirchekoeln.de/>

Twitter

Beispiel:

- <https://twitter.com/pfarrerpohl?lang=de>

Facebook

Beispiel:

- https://www.facebook.com/search/str/%23microandacht/keywords_search

Early Birds?

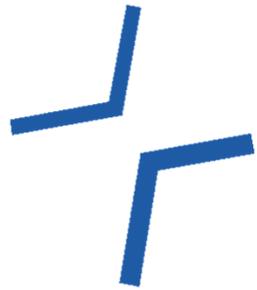
Beispiele:

Vero: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Das-naechste-Instagram-Social-App-Vero-lockt-immer-mehr-Nutzer-an-3978816.html>

Jodel: <https://www.ksta.de/kultur/jodel-app-so-funktioniert-das-anonyme-netzwerk-24973790>

Nachbarschaftsnetzwerke: <https://nebenan.de/> <https://nextdoor.de/>
<https://www.golem.de/news/nachbarschaftsnetzwerke-nebenan-statt-mittendrin-1801-131736.html>

Erfolglos: Ello: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ello_\(social_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ello_(social_network))



EVANGELISCHE
KIRCHE
IM RHEINLAND

Bilder und Berichte: **Gute Fotos und gerechte Berichterstattung**

Royal Wedding im ZDF – ein Beispiel für ungerechte Berichterstattung

Ein Zusammenschnitt von Übermedien:

<https://www.youtube.com/watch?v=DCk4zyZ95xw>



Wie man über Afrika schreiben soll

Eine Gebrauchsanweisung von dem kenianischen Schriftsteller Binyavanga Wainaina.

<https://www.suedwind-magazin.at/wie-man-ueber-afrika-schreiben-soll>

Südwindmagazin
Internationale Politik, Kultur und Entwicklung

Inhalt # 04/2010 Dossier Archiv

Wie man über Afrika schreiben soll ◀ blättern in # 04/2010 ▶

Eine Gebrauchsanweisung von Binyavanga Wainaina.



Beliebte Klischees mit Blick auf Afrika

- das Land der Farben
- das unglaubliche Rhythmusgefühl
- die große Lebensfreude

Wenn einer dieser Punkte in einem Bericht vorkommen soll, dann muss er konkretisiert werden:

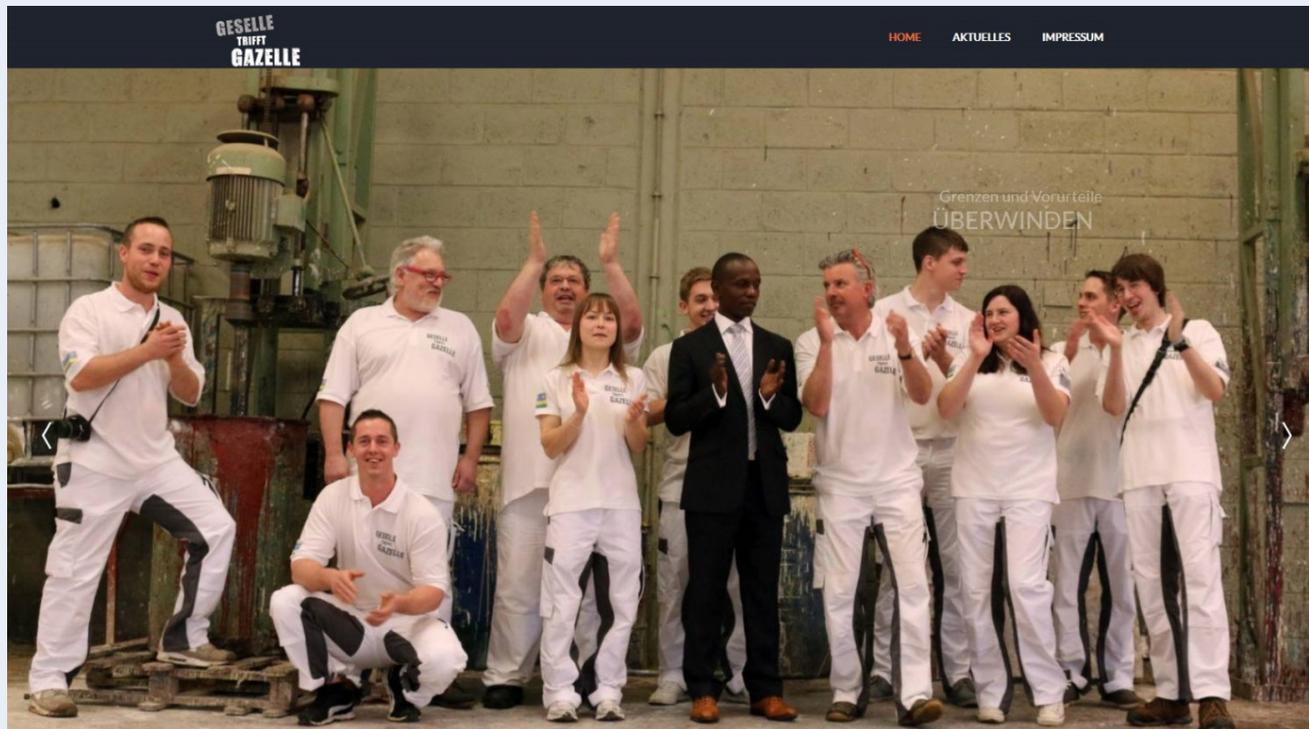
- *Der Chor, der gerade auftritt, zeigt ein gutes Rhythmusgefühl*
- *Eine bestimmte Person strahlt viel Lebensfreude aus (z.B. weil sie viel lacht)*

Beispiel: Mislungenenes Wortspiel

„Geselle trifft Gazelle“

Sozial- und Bildungsprojekt für Ruanda und Rheinland-Pfalz

<https://geselle-trifft-gazelle.de/>



Faire Berichterstattung...

... verzichtet auf Klischees und Verallgemeinerung

... ist spezifisch und konkret

... vermittelt ein realistisches Bild von der Situation

... hält sich mit Bewertungen zurück

... lässt die Menschen, um die es geht, selbst zu Wort kommen

Partner zu Wort kommen lassen

- **Wortlaut-Interviews**
- **Direkte Zitate in Berichten sind authentischer und gerechter**

Beispiel aus einem Partnerschaftsbericht

„Die Menschen dort sind glücklich, wenn sie hören, dass es im fernen Deutschland Menschen gibt, die an sie denken, für sie beten und Projekte zur Armutsbekämpfung unterstützen.“

> *Behauptung über jemanden*

Besser:

„Wir sind glücklich, dass es in Deutschland Menschen gibt, die an uns denken...“, sagt XY.

> *Der Partner hat die Chance, sich selbst zu äußern und die Aussage bekommt mehr Glaubwürdigkeit*

Gute Bilder ...

- **sind scharf und gut belichtet**
- **bilden realistisch ab, was man vorfindet**
- **erzählen eine Geschichte**
- **vermitteln Stimmungen und Emotionen (müssen nicht immer angenehm sein)**
- **sind nicht mal eben schnell gemacht**

Gute Bilder machen:

- **vorher eine Person zum fotografieren bestimmen, die sich ganz darauf konzentrieren kann**
- **grundsätzlich überlegen, was mit den Bildern vermittelt werden soll**
- **in der Situation: sich umschaun und überlegen, was und wen man fotografieren möchte**
- **verschiedene Standpunkte ausprobieren: von rechts, von links, von unten, von oben**
- **Motive abwechslungsreich gestalten: Totale, Halbtotale, Details, Porträts**
- **Und nicht vergessen: Um Einverständnis der Fotografierten bitten. Jeder Mensch hat das Recht an seinem Bild!**

Bilder veröffentlichen:

- **eine sorgfältige Auswahl treffen**
- **keine Bilderflut: Klasse statt Masse**
- **immer wieder überlegen: Was/welchen Aspekt will ich mit dem Bild vermitteln? Vermitteln das eventuell schon zehn andere Bilder?**
- **Gruppenfotos sparsam einsetzen, ebenso Fotos, die immer wieder die Reisegruppe zeigen und dokumentieren „Wir waren da“**

Beispiel für gute Fotos: Der Blog „Schüler bauen für Haiti“

<http://schueler-bauen-fuer-haiti.blogspot.com/2018>

Workshops: Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation in der Partnerschaftsarbeit neu gestalten

ZITAT 	BILDUNG, ZIELE, KAUFVERHALTEN
	Höchster Bildungsabschluss _____
ALLGEMEIN	Typische Rolle im Alltag _____
Name: _____	Lebensziel(e) _____
Alter: _____	Bedürfnisse _____
Wohnort: _____	Motivation für ehrenamtliches Engagement Kaufantrieb (Warum?) - _____
Jobbeschreibung: _____	Orte / Gelegenheiten für Ehrenamt Kaufprozess (Wann und wie?) - _____
	Zeit(budget) für ehrenamtliches Engagement Kaufkraft (Wie viel?) - _____
	Klassische Informationskanäle _____
	Nutzung sozialer Medien _____
PERSON	PRODUKT/DIENSTLEISTUNG
 Familie & Freunde _____	Engagement in Partnerschaftsarbeit Welchen Mehrwert bringt das Produkt/die Dienstleistung -----?
 Charaktereigenschaften _____	Welchen Bezug hat ----- bereits zum Produkt/der Dienstleistung?
 Hobbies _____	Welche Hürden / Einwände könnte es geben?
ZUDEM WICHTIG	
_____ _____ _____	