

Soziale Medien im Kontext kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit Ein Überblick: Von kritischer Verortung bis praktischer Anwendung

Seminarskizze

Zielsetzung

Ziel ist es, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Überblick über die sozialen Medien zu geben sowie Kriterien und praktisches Handwerkszeug für deren Auswahl und Einsatz im eigenen Arbeitsalltag zu vermitteln. Chancen und Möglichkeiten der sozialen Medien werden ebenso beleuchtet wie die Risiken. Die Präsentation freiverfügbarer kirchlicher Aktivitäten und Angebote stellt sicher, dass die Teilnehmer bestehende Ressourcen kennen und nutzen lernen. Die Abfrage und Bearbeitung eigener Projekte gewährleistet einen hohen Praxistransfer - während des Seminars und darüber hinaus.

Zielgruppe

Personen aller pastoralen Berufsgruppen eines Bistums oder kirchlicher Einrichtungen/Träger.

Praxistransfer

Um einen möglichst hohen Praxistransfer zu gewährleisten, erhalten die Teilnehmer vor der Veranstaltung ein Fragebogen, um für sie relevante Themen und Projekte einbringen zu können. Das Aufgreifen aktueller Praxisbeispiele aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer ist wesentlicher Bestandteil des Seminars.

Teilnehmerzahl

Mindestens 7 maximal 12

Dauer

2,5 oder 2 Tage täglich je 3 Stunden am Vormittag und am Nachmittag

Methodik

Praxisrelevanz, nachhaltige Lernerfahrung und Kurzweil stehen im Fokus. Input im Plenum, Gruppenarbeit, Diskussion und Austausch wechseln sich ab. Videoeinspielungen sorgen für Schmünzeln und Aha-Effekte. Es entsteht Raum, um voneinander zu lernen und sich inspirieren zu lassen.

Termine

auf Anfrage

Aufbau

Tag 1 (6h)

Verortung sozialer Medien in der Öffentlichkeitsarbeit

Haben Pfarrbrief und Kirchenzeitung ausgedient?

Stichworte: Demokratisierung der Kommunikation, neue Rahmenbedingungen, Sender & Empfänger, Crowdsourcing, Medienmix, kritischer Blick auf „Risiken und Nebenwirkungen“

Sag mir wo die Zielgruppen sind

Die Sinus-Milieus und die Konsequenzen für kirchliche Kommunikation

Stichworte: Zielgruppen-Typologie, Identifizieren der Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen, Zielgruppen erreichen, bestimmt die Nachfrage das Angebot oder schaffen wir Nachfrage durch Angebote?

Soziale Medien und die Vermittlung christlicher Botschaften

Hätte Jesus heute ein Facebook Profil?

Stichworte: Christliche Botschaft – ein Produkt? Selbstbild vs. Außenwahrnehmung, Botschaften auf den Punkt bringen, Chancen ergreifen vs. „Verwässerung“ der Botschaft und Relativierung, Strategie & Konzeption

Blick in die Praxis: Soziale Medien im Bistum Essen

Aktivitäten, Angebote & Dienstleistungen

Praxistransfer

Fragen und individuelle Projekte der Teilnehmer

Tag 2 (6h)

Facebookst du noch oder twitterst du schon?

Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Xing & Co.

Im Detail: Charakteristika & Möglichkeiten, Chancen & Risiken, Bedingungen & Erfolgskontrolle

Praxistransfer

Erfolgsbeispiele, Fragen, bestehende Projekte

Tag 3 (3h)

So funktioniert's!

Entwicklung von neuen Seiten (z. B. Facebook) in Kleingruppen für reale Projekte einschließlich Präsentation im Plenum.

(Dieser Teil entfällt bei einem zweitägigen Seminaaraufbau.)