

# SOCIAL-MEDIA- GUIDELINES

LEITFADEN FÜR BESCHÄFTIGTE



# SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

## LEITFADEN FÜR BESCHÄFTIGTE DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

Bei Facebook beim Post einer politischen Partei auf „gefällt mir“ klicken, bei Instagram ein Foto aus dem Büro teilen oder die wissenschaftliche Meinung zu einem aktuellen Thema twittern. Egal ob beruflich oder privat: Sobald Sie in sozialen Netzwerken als RUB-Beschäftigte/r erkennbar sind, agieren Sie in der öffentlichen Wahrnehmung als Botschafter der Universität.

Nutzen Sie dieses Potenzial für sich und die Ruhr-Universität und tragen Sie zu einer einheitlichen Außendarstellung bei! Wir möchten Ihnen mit diesem Leitfaden helfen, zu vermeiden, dass Sie ungewollt gegen geltendes Recht verstoßen oder sich gegenüber Ihrem Arbeitgeber in eine missverständliche Situation bringen.

Deswegen geben wir Ihnen diese Social-Media-Guidelines mit Empfehlungen, hochschulinternen Richtlinien und Hinweisen auf die wichtigsten Gesetze an die Hand.

Falls Sie überlegen, mit Ihrem Lehrstuhl, Ihrem Projekt, der Abteilung oder Ihrer Fakultät auf einer Social-Media-Plattform aktiv zu werden, lesen Sie bitte zusätzlich die „Social-Media-Guidelines für Einrichtungen“. Und auch wenn Sie als Einzelperson einen professionellen Social-Media-Auftritt betreiben möchten, finden sich dort hilfreiche Tipps und wichtige Regeln.

# WIE SOLLTE ICH MICH VERHALTEN?

**Folgende Verhaltensregeln bilden die Grundlage der Kommunikation von RUB-Beschäftigten in Social Media. Sie beruhen auf den hochschulinternen Richtlinien und geltendem Recht (siehe Anhang).**

- Unser Umgangston ist sachlich, höflich und respektvoll.
- Wir äußern uns nie diskriminierend, verfassungsfeindlich, demagogisch, rechtswidrig, pornografisch, extremistisch, rassistisch, vulgär, verunglimpfend oder auf andere Art und Weise unangemessen.
- Wir achten auf die allgemeinen Standards und Nutzungsbedingungen des jeweiligen Social-Media-Angebots.
- Wir achten auf den Datenschutz: Vertrauliche Inhalte wie Adressen, Telefonnummern, Matrikelnummern werden zu keiner Zeit in sozialen Netzwerken veröffentlicht oder angefordert.
- Als Beschäftigte der RUB erteilen wir Auskünfte über Social Media nach besten Wissen und Gewissen, diese sind jedoch nicht rechtsverbindlich.
- In den sozialen Medien agieren wir als Beschäftigte unserer Universität loyal gegenüber unserem Arbeitgeber. Bei der Veröffentlichung von Bildern und Texten in Social Media legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten und das Recht am eigenen Bild. Und das erwarten wir auch von anderen Nutzern.

## BERATUNG UND HILFE

**Falls Sie Fragen haben oder wenn Sie als Einrichtung der RUB neu in Social Media aktiv werden möchten, wenden Sie sich bitte zu einem Beratungsgespräch an das Social-Media-Team der RUB. Auch für bereits bestehende Social-Media-Auftritte stehen wir gerne jederzeit mit Rat und Hilfe zu Verfügung:**

**socialmedia@uv.rub.de**

**Sabrina Kircher**

Tel.: +49 234 32 29455

**Tabea Steinhauer**

Tel.: +49 234 32 29328

**Katharina Gregor**

Tel.: +49 234 32 29355

Die RUB auf Facebook:

→ [www.facebook.com/ruhrunibochum](http://www.facebook.com/ruhrunibochum)

Die RUB bei Instagram:

→ [www.instagram.com/ruhrunibochum](http://www.instagram.com/ruhrunibochum)

Die RUB bei Twitter:

→ [twitter.com/ruhrunibochum](http://twitter.com/ruhrunibochum)

Die RUB auf YouTube:

→ [www.youtube.com/ruhruniversitaet](http://www.youtube.com/ruhruniversitaet)

# ANHANG

## HOCHSCHULINTERNE RICHTLINIEN

Wir möchten eine einheitliche Erscheinung der Ruhr-Universität Bochum nach außen fördern. Außerdem möchten wir vermeiden, dass innerhalb der RUB inhaltliche oder strategische Konflikte zwischen den Beschäftigten entstehen. Deswegen bitten wir Sie, sich an diese folgenden hochschulinternen Richtlinien zu halten.

- Zentrale Social-Media-Auftritte werden vom zentralen Social-Media-Team der Hochschulkommunikation betreut. Informationen werden hier im Namen der Universitätsleitung veröffentlicht. Die Themenauswahl trifft die Redaktion der Hochschulkommunikation.
- Für die inhaltliche Pflege dezentraler Social-Media-Auftritte sind die dezentralen Einrichtungen selbst verantwortlich. Die Informationen werden nicht im Namen der Universitätsleitung, sondern im Namen der dezentralen Einrichtung veröffentlicht, die den jeweiligen Account betreut.
- Corporate-Design-Elemente und markenrechtlich geschützte Begriffe wie das RUB-Logo dürfen nicht ohne Erlaubnis der Agentur der RUB für persönliche Social-Media-Auftritte verwendet werden.
- Die Nutzung von Social Media zu dienstlichen Zwecken während der Arbeitszeit
  - » ist von der Hochschulleitung grundsätzlich genehmigt, muss zusätzlich aber von den Vorgesetzten genehmigt werden,
  - » ist freiwillig, sofern die Social-Media-Arbeit nicht explizit zu den Dienstaufgaben gehört.

## GELTENDES RECHT IN SOCIAL MEDIA

Social Media ist kein rechtsfreier Raum. Gerade in Bezug auf Bildmaterial wie Fotos und Videos sowie für den Umgang mit Inhalten anderer Nutzer in Ihrem Social-Media-Auftritt sollten Sie sich mit den entsprechenden rechtlichen Regelungen vertraut machen.

In dieser Liste finden Sie die wichtigsten Gesetze sowie hilfreiche Tipps und Beispiele. Wir können an dieser Stelle allerdings lediglich einen Überblick geben. Wie viele Bereiche im digitalen Raum ist auch das Rechtssystem einem stetigen Wandel unterzogen und wächst stetig in seiner ohnehin schon großen Komplexität.

Wenn Sie sich allerdings der Existenz des folgenden rechtlichen Rahmens bewusst sind und ihn im Hinterkopf behalten, haben Sie ein gutes Rüstzeug, um sich sicher in sozialen Netzwerken zu bewegen.

**GESETZ: Das Äußerungsrecht regelt die Zulässigkeit von (öffentlichen) Äußerungen. Die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Grundgesetz (GG) reicht sehr weit. Unzulässig sind aber unwahre Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen und die sogenannte Schmähkritik.**

BEISPIEL: Ein Nutzer schreibt in einem Kommentar unter einem Post über einen Wissenschaftler: „Dieser Klugscheißer klaut doch wie alle anderen Geisteswissenschaftler nur bei anderen. Alles Hochstapler.“ Dieser Kommentar enthält sowohl Elemente der unwahren Tatsachenbehauptung sowie Beleidigungen. Er sollte deswegen verborgen werden und dem Nutzer sollte dies mit Hinweis auf die jeweiligen Verstöße sowie die Netiquette der Seite mitgeteilt werden.

**GESETZ: Das Landesdatenschutzgesetz (LDSG) enthält Regelungen zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten.**

BEISPIEL: Social-Media-Plugins auf Webseiten sind kleine Felder mit den Zeichen der jeweiligen Plattformen, unter anderem von Facebook und Twitter. Wer sie anklickt kann zum Beispiel den Link der Webseite in dem entsprechenden Netzwerk teilen. Allein durch die Einbindung der Plugins auf einer Webseite, kann allerdings die jeweilige Plattform verfolgen, wer sich auf der Webseite bewegt, auch wenn die Person das Plugin nicht anklickt. Von der Verwendung von Plugins wird deshalb abgeraten.

**GESETZ: Das Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) enthält die Vorgaben zum Recht am eigenen Bild. Bis auf einige spezifische Ausnahmen (Bilder von öffentlichen Versammlungen, Personen der Zeitgeschichte oder Bilder, auf denen die Personen nur Beiwerk sind) bedarf es der Zustimmung der Person vor der Veröffentlichung.**

TIPP: Lassen Sie sich von Menschen, die Sie für Social Media fotografieren, eine Einverständniserklärung unterschreiben. Eine Vorlage dafür können Sie in der Bildredaktion der RUB ([www.rub.de/bilder/](http://www.rub.de/bilder/)) anfragen.

**GESETZ: Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) regelt den Schutz von Texten, Bildern, Audio- und Videoinhalten (sogenannten Werken). In den meisten Fällen ist eine Veröffentlichung oder Verbreitung solcher Werke nur mit Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers zulässig.**

TIPP: Fragen Sie beim Urheber jedes Werkes nach, ob Sie es für Social Media nutzen dürfen. In jedem Fall müssen Sie den vollen Namen des Urhebers unmittelbar am Werk angeben. Die Verwendung des ©-Zeichens ist dafür nicht nötig. Wenn es sich um Creative-Commons-Lizenzen handelt, können Sie die Bedeutung der jeweiligen Lizenzen hier nachlesen: [www.de.creativecommons.org/index.php/was-ist-cc](http://www.de.creativecommons.org/index.php/was-ist-cc).

**GESETZ: Das Markengesetz (MarkenG) enthält Regelungen zum Schutz von Namen und Logos.**

BEISPIEL: Es darf sich niemand als der Ruhr-Universität Bochum zugehörig ausgeben oder gar damit werben, der nicht tatsächlich auch Mitglied der RUB ist. Auch die Verwendung des Logos der RUB ist nicht uneingeschränkt erlaubt. (siehe hochschulinterne Richtlinien)

**GESETZ: Auch aus dem Dienstverhältnis ergeben sich rechtliche Regelungen. Insbesondere ist hier die Verschwiegenheitspflicht/das Dienstgeheimnis zu nennen.**

TIPP: Über sensible Themen wie Forschungsprojekte eines Lehrstuhls oder die Finanzen der eigenen Abteilung darf sich in sozialen Medien in keiner Weise ausgetauscht, geschweige denn diese öffentlich kommuniziert werden.

**GESETZ: Beachten Sie bitte stets die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen und Richtlinien der Anbieter des gewählten Social-Media-Angebots. Zu den häufigsten Elementen gehören:**

**1. Bestimmungen zu Haftungsbeschränkungen des Portals und zur Haftung des Nutzers.**

BEISPIEL: Wer bei Facebook eine Fanpage einrichtet, kann für die Inhalte auf der Seite haftbar gemacht werden. Kommentare oder Posts, die gegen geltendes Recht verstoßen und der Seite gemeldet werden, müssen deswegen vom Seitenbetreiber gelöscht werden.

**2. Der Anbieter lässt sich Lizenzen an nutzergenerierten Inhalten einräumen – damit hat der Nutzer möglicherweise keinerlei Einfluss auf die Verwendung der bereitgestellten Daten und der Profildaten, die durch die Nutzung erzeugt werden.**

BEISPIEL: Inhalte wie Fotos und Videos können in sozialen Netzwerken nach Belieben von Nutzern geteilt und heruntergeladen werden. Wir empfehlen deswegen eine konsequente Angabe der Urheberrechte der jeweiligen Inhalte, um sich im Zweifel auf die Urheberschaft berufen zu können.

**3. In den Nutzungsbedingungen zahlreicher Anbieter finden sich spezifische Vorgaben zur Durchführung von Gewinnspielen oder anderen (Preis-)Ausschreiben auf dem jeweiligen Portal. Diese sollten zur Vermeidung von Problemen mit dem Anbieter (Verwarnung bis hin zu Sperrung des Social-Media-Auftritts) beachtet werden.**

TIPP: Teilnahmebedingungen sind bei Gewinnspielen ein unverzichtbares Element. Hilfe bei der Erstellung oder Vorlagen zur Orientierung bieten wir Ihnen auf Nachfrage gerne.

**4. Es besteht keine Pflicht für den Anbieter, sein Angebot dauerhaft aufrecht zu erhalten.**

TIPP: Unter anderem weil Facebook, Twitter und Co sich jederzeit komplett selbst löschen oder auch mal zeitweise ausfallen können, sollte Ihre Kommunikation niemals ausschließlich über diese Medien laufen.

**5. Der Anbieter bestimmt Rechtswahl und Gerichtsstand, diese können sich außerhalb des deutschen Rechtsraumes befinden.**

BEISPIEL: Die meisten sozialen Netzwerke wie Facebook (wozu auch Instagram gehört), Twitter und Youtube haben ihren Unternehmenssitz in den USA und können sich deswegen in bestimmten Fällen wie der Speicherung und Weitergabe von Daten auf dort geltendes Recht berufen.