

SOCIAL-MEDIA- GUIDELINES

LEITFADEN FÜR EINRICHTUNGEN



SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES

LEITFADEN FÜR EINRICHTUNGEN DER RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

Als Lehrstuhl bei Instagram, als Verwaltungseinheit auf Facebook oder als Fakultät bei Twitter: Diese Guidelines sollen Ihnen eine fundierte Grundlage bieten, damit Sie mit Ihrer Einrichtung an der Ruhr-Universität gut vorbereitet und informiert in Social Media aktiv werden können. Hier finden Sie unverbindliche Empfehlungen, hochschulinterne Richtlinien und rechtliche Hinweise für den Umgang mit Social-Media-Angeboten. Die Guidelines helfen so, Fehler möglichst zu vermeiden und zu einer einheitlichen Außendarstellung der RUB beizutragen.

Ein Hinweis vorab: Auch wenn über Social-Media-Auftritte eine potenziell sehr hohe Reichweite erzielt werden kann, müssen essenzielle Informationen einer Hochschule immer zuerst auf den Webseiten abgebildet werden. Das ergibt sich einerseits aus der Verpflichtung öffentlicher Einrichtungen, ihre Informationen leicht zugänglich und ohne Zugangsbeschränkungen zur Verfügung zu stellen. Andererseits darf die nach wie vor hohe Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der offiziellen Webseiten von Hochschulen in der öffentlichen Wahrnehmung nicht unterschätzt werden.

EMPFEHLUNGEN

DAS IST VOR DEM EINRICHTEN EINES SOCIAL-MEDIA-AUFTRITTS ZU TUN:

Bevor Sie einen Social-Media-Auftritt einrichten, überlegen Sie sich ein Konzept, das folgende Fragen beantwortet:

- Welche Zielgruppe wollen Sie mit welchen Inhalten erreichen?
- Warum möchten Sie zu diesem Zweck einen eigenen Social-Media-Auftritt einrichten? Können bestehende Kanäle, wie Ihre eigenen Lehrveranstaltungen, Webseiten, Flyer, Plakate oder Newsletter oder die zentralen Services der RUB wie Social-Media-Auftritte, das Newsportal oder Pressemitteilungen, diesen Zweck erfüllen? Bedenken Sie, dass alle grundlegenden Informationen immer zuerst außerhalb von Social Media veröffentlicht werden müssen.
- Welches Social-Media-Angebot passt am besten zu Ihrer Zielgruppe und Ihren Themen? Die Angebote unterscheiden sich in den Punkten Funktionsumfang, Richtung der Kommunikation, Reichweite und medialer Zuschnitt (Text, Bild, Video).
- Haben Sie genug Themen, um kontinuierlich Beiträge zu veröffentlichen? TIPP: Erstellen Sie einen beispielhaften Redaktionsplan für mehrere Wochen, der auch Freiraum für tagesaktuelle Inhalte bietet.
- Klären Sie die personellen und finanziellen Ressourcen: Wer wäre für welche Aufgaben zuständig? Wer würde welche Berechtigungen erhalten und welchen zeitlichen Aufwand würde die kontinuierliche Pflege des Social-Media-Auftritts kosten?
- Die inhaltlich für den Social-Media-Auftritt verantwortliche Person, der sogenannte Anbieter, muss in einem leicht auffindbaren Impressum benannt werden.
- Gibt es ein finanzielles Budget für eventuelle Anzeigenschaltungen, die zum Beispiel bei Facebook für eine deutlich höhere Reichweite sorgen können?
- Nehmen Sie vor dem Einrichten des Auftritts Kontakt zum Social-Media-Team der RUB auf, um sich beraten zu lassen! Hier können Sie auch die Rechte zur Nutzung des Logos oder der Marke der Universität klären (siehe hochschulinterne Richtlinien).

Das sollte bei der Betreuung eines Social-Media-Auftritts beachtet werden:

- Social-Media-Auftritte leben von der Interaktion mit den Nutzern. Ermutigen Sie diese, indem Sie die Nachrichten- und Kommentarfunktionen der Seite aktivieren. Reagieren Sie auf Kommentare und beantworten Sie Anfragen werktags möglichst zeitnah innerhalb von 24 Stunden.
- Wichtig ist die kontinuierliche Pflege des Auftritts, das heißt etwa regelmäßiges Posten von Beiträgen. Hilfreich kann es hierbei sein, einen Redaktionsplan anzulegen.
- Folgen Sie mit Ihrem Social-Media-Auftritt anderen Social-Media-Auftritten der RUB, indem Sie sie je nach Netzwerk liken, ihnen folgen oder sie abonnieren. Insbesondere die zentralen Auftritte der RUB sind für Sie wichtig. So behalten Sie den Überblick über deren Themen und können idealerweise Inhalte teilen oder sich gegenseitig zitieren.
- Bei der Auswahl Ihrer Themen sollten Sie kreativ sein, Ihre Zielgruppe und deren Interesse im Auge behalten und sich nach interessanten Anregungen umschauchen. Beachten Sie bei der Veröffentlichung und der Verbreitung fremder Inhalte das Urheberrecht. Bei der Veröffentlichung von Fotos oder Videos, auf denen Personen zu sehen sind, gilt das Recht am eigenen Bild (siehe geltendes Recht).
- Beratungen zum Studieren oder Arbeiten an der RUB sowie zu studien- oder arbeitsbegleitenden Themen sollten in den Social-Media-Auftritten nur in allgemeingültiger Form stattfinden. Sobald es um persönliche Belange geht und die Beratung ein Gespräch über die individuellen Anliegen erfordert, bei dem personenbezogene Inhalte und Daten kommuniziert werden, ist auf Mail, Telefon oder den persönlichen Austausch zurückzugreifen.
- Veröffentlichungen von Prüfungsdaten sowie Äußerungen zu Studierendenleistungen werden nie über Social-Media-Auftritte, sondern per Telefon, E-Mail oder im persönlichen Gespräch übermittelt. Vorsätzlich geschäftsschädigenden oder den Ruf der Hochschule schädigenden Äußerungen, Drohungen, Beleidigungen und Werbung für Drittanbieter sind tabu.
- Auch beim Formulieren Ihrer Inhalte ist es wichtig, Ihre Zielgruppe stets im Blick zu haben und sie auf Augenhöhe anzusprechen. Seien Sie vorsichtig mit Ironie, Satire oder Sarkasmus, denn diese Stilformen können missverstanden werden.
- Hilfreich ist das Veröffentlicheln einer Netiquette, einer Sammlung von Verhaltensregeln, im jeweiligen Social-Media-Auftritt, auf die Sie sich im Umgang mit kritischen Posts oder Kommentaren beziehen können (siehe Vorlage für Netiquette).

KRITISCHE KOMMENTARE, HASS-POSTINGS, SHITSTORM: **WAS TUN, WENN'S BRENNT?**

Auch wenn die Interaktion mit den Nutzern den besonderen Reiz von Social Media ausmacht, kann sie zu kritischen Situationen führen. Gerne können Sie sich mit Fragen bezüglich problematischer Posts oder Kommentare an das Social-Media-Team der RUB wenden. Für den allgemeinen Umgang legen wir Ihnen Folgendes ans Herz:

- Rechtswidrige Inhalte (zum Beispiel Verstöße gegen das Urheberrecht oder das Recht am eigenen Bild sowie Beleidigungen) sollten Sie sofort löschen. Rechtlich besteht zwar zunächst keine Pflicht, die Kommentare oder Veröffentlichungen Dritter auf dem eigenen Social-Media-Auftritt zu überwachen oder proaktiv zu kontrollieren. Meldet jedoch eine Person dem Inhaber eines Social-Media-Auftritts eine Rechtsverletzung, so erlangt dieser Kenntnis. Die Rechtsverletzung sollte dann nach dem sogenannten „Notice-and-Takedown“-Grundsatz möglichst zeitnah gelöscht werden.
- Um Konflikte zu vermeiden, ist es ratsam, den Nutzer, dessen Inhalt gelöscht wurde, per Nachricht darüber zu informieren. In einigen Fällen, wie bei sogenannten Trollen oder offensichtlichem Spam, kann allerdings darauf verzichtet werden.
- Werbung und unseriöse Aufrufe sollten Sie ebenfalls sofort löschen. Je nach Einzelfall kann es sinnvoll sein, dem Verfasser den Grund für das Löschen mitzuteilen, um Wiederholungen vorzubeugen.
- Beiträge, in denen Ihre Einrichtung kritisiert wird, sollten Sie nicht löschen, sondern sachlich beantworten oder unkommentiert stehen lassen.
- Auf Provokationen, Pöbeleien oder Anschuldigungen kann in Einzelfällen mit einem Entzug von Aufmerksamkeit reagiert werden, um den Verfasser „aushungern zu lassen“. Empfehlenswert ist jedoch, sachlich gegen zu argumentieren, nachzufragen und auf die Netiquette zu verweisen. Bei Verstößen gegen eben jene Netiquette sollten Sie – in nacheinander folgenden Eskalationsstufen – warnen, die Inhalte löschen, den Verfasser melden und eventuell gar sperren.
- Es empfiehlt sich, vor dem Löschen eines Beitrags einen Screenshot zu machen, damit Sie Ihr Vorgehen gegebenenfalls belegen können.
- Missverständnisse sollten Sie möglichst schnell aufklären. Fehlinformationen sollten niemals kommentarlos gelöscht, sondern immer transparent korrigiert werden.

AUCH ONLINE SIND WIR ALLE RUB **HOCHSCHULINTERNE RICHTLINIEN**

Wir möchten eine einheitliche Erscheinung der Ruhr-Universität Bochum nach außen fördern und Synergien der verschiedenen Social-Media-Auftritte nutzen. Außerdem möchten wir vermeiden, dass innerhalb der RUB inhaltliche oder strategische Konflikte zwischen den Beschäftigten oder den Social-Media-Auftritten von Einrichtungen entstehen. Deswegen bitten wir Sie, sich bei der Einrichtung und Betreuung eines Social-Media-Auftritts 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. Das zentrale Social-Media-Team ist ausschließlich beratend tätig und übernimmt keine Gewähr für dezentrale Social-Media-Aktivitäten.
- Zentrale und dezentrale Social-Media-Auftritte gehören grundsätzlich der Universität und dürfen nur mit Zustimmung der oder des zuständigen Vorgesetzten eingerichtet, gestaltet, weitergegeben oder gelöscht werden.

- Es wird empfohlen, dass mehrere (idealerweise drei) Beschäftigte über die Administrationsrechte verfügen, damit eine Abwesenheitsvertretung gewährleistet ist. Dies ist besonders wichtig für etwaige Krisenfälle. Zudem können Gegenmaßnahmen ergriffen werden, sollte der Account einer Administratorin/eines Administrators gehackt werden.
- Beim Ausscheiden aus dem Dienstverhältnis besteht die Verpflichtung, die Administrationsrechte abzugeben. Wird ein Account nicht über Admin-Rechte verwaltet, ist beim Ausscheiden einer Mitarbeiterin/eines Mitarbeiters das Passwort für den Account zu ändern. Es ist sicherzustellen, dass die/der Vorgesetzte im Notfall Zugriff auf die Zugangsdaten für den Account hat.
- Das Social-Media-Team der RUB muss über die geplante Einrichtung eines dezentralen Auftritts informiert werden, um mögliche Synergien sowie die Verwendung von markenrechtlich geschützten Begriffen zu klären.
- Für alle wissenschaftlichen Einrichtungen und Abteilungen der Technik und Verwaltung der Ruhr-Universität gilt auch bei Auftritten in Social Media das Corporate Design:
Name: Bei vielen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram müssen Sie einen Mention-Namen (zum Beispiel @ruhrunibochum) für Ihren Auftritt wählen, der bei Erwähnungen Ihrer Seite, sogenannten Mentions, angezeigt wird. Dieser darf den Namen der Universität nur enthalten, wenn Ihre Einrichtung institutioneller Bestandteil der Hochschule ist. Bemühen Sie sich, den Namen möglichst kurz, prägnant, aber dennoch für Externe verständlich zu halten. HINWEIS: Da das Publikum in sozialen Netzwerken sehr international ist, raten wir von der Verwendung des Kürzels „RUB“ im Mention-Namen ab.
Profilbild: Da mittlerweile bei allen großen sozialen Netzwerken Profilbilder rund angezeigt werden, verwenden wir nicht das quadratische Label der RUB, sondern ein Foto des Labels am Musikischen Zentrum. Bitte schreiben Sie eine E-Mail an socialmedia@uv.rub.de. Wir senden Ihnen das Profilbild zu.
Titelbild: Die Wahl des Titelbildes ist freigestellt. Die Agentur der RUB bietet als Service sechs Titelbilder an, die auf der RUB-Social-Media-Webseite zum Download zur Verfügung stehen.
- Alle Beschäftigten, die einen Social-Media-Auftritt betreuen, lesen bitte auch die Social-Media-Guidelines für Beschäftigte!
- Die Nutzung von Social Media zu dienstlichen Zwecken während der Arbeitszeit
- ist von der Hochschulleitung grundsätzlich erlaubt, muss zusätzlich aber von den Vorgesetzten genehmigt werden,
- ist freiwillig, sofern die Social-Media-Arbeit nicht explizit zu den Dienstaufgaben gehört.
- Die Einrichtung und Pflege eines dienstlichen Social-Media-Auftritts
- muss von den Vorgesetzten genehmigt werden,
- ist freiwillig, sofern die Social-Media-Arbeit nicht explizit zu den Dienstaufgaben gehört.

MACHT DA JEDER, WAS ER WILL?

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 konstant 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) 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.

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-)Ausschreibungen 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 und Datenschutzerklärungen 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.

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

Die RUB auf Facebook:

→ www.facebook.com/ruhrunibochum

Tabea Steinhauer

Tel.: +49 234 32 29328

Die RUB bei Instagram:

→ www.instagram.com/ruhrunibochum

Katharina Gregor

Tel.: +49 234 32 29355

Die RUB bei Twitter:

→ twitter.com/ruhrunibochum

Die RUB auf YouTube:

→ www.youtube.com/ruhruniversitaet

ANHANG NETIQUETTE (VERHALTENSREGELN)

Dieser Social-Media-Auftritt der Einrichtung xy soll die direkte Kommunikation mit den Nutzern ermöglichen und lebt von eurer Beteiligung. Dabei legen wir Wert auf ein respektvolles und freundliches Miteinander. Folgende Verhaltensregeln sehen wir als Grundlage der Kommunikation:

- Unser Umgangston ist sachlich, höflich und respektvoll.
- Wir lassen uns nicht herausfordern: Beleidigungen, Beschimpfungen und Provokationen unsererseits finden nicht statt.
- Beiträge, die diskriminierend, verfassungsfeindlich, demagogisch, rechtswidrig, pornografisch, extremistisch, rassistisch, vulgär, verunglimpfend oder auf andere Art und Weise unangemessen sind, löschen wir.
- Werbung, Spam und kommerzielle Inhalte Dritter löschen wir ebenfalls.
- Kommentare zu einem Beitrag sollten sich stets inhaltlich auf diesen beziehen. Themenfremde Beiträge sind an dieser Stelle unerwünscht.
- Damit alle alles verstehen und Missverständnisse vermieden werden: Wir posten auf Deutsch oder Englisch – und erwarten das auch von unseren Nutzern.
- Wir achten auf den Datenschutz: Vertrauliche Inhalte wie Adressen, Telefonnummern, Matrikelnummern werden auf unserem Social-Media-Auftritt zu keiner Zeit veröffentlicht oder angefordert.
- Wir achten auf die Allgemeinen Standards und Nutzungsbedingungen des jeweiligen Social-Media-Angebots.
- Als Beschäftigte der RUB erteilen wir Auskünfte auf unserem Social-Media-Auftritt 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 auf unserem Social-Media-Auftritt legen wir ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten und das Recht am eigenen Bild. Dies erwarten wir auch von unseren Nutzern.