

Social Media Leitlinien (Stand: Februar 2017)

Soziale Netzwerke ermöglichen neue und schnelle Formen der Kommunikation und Interaktion. Gleichzeitig werden die NutzerInnen herausgefordert, sich den Gegebenheiten und neuen Kommunikationsformen fortwährend anzupassen. Die folgenden Empfehlungen sollen den Angehörigen der Universität Siegen daher einen Einstieg in soziale Netzwerke erleichtern. Die Leitlinien helfen, ein Bewusstsein für mögliche Risiken, Fehler oder Missgeschicke bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken zu entwickeln. Unabhängig dieser Leitlinien hilft dir die Online-Redaktion der Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing bei Fragen und Problemen zur dienstlichen Nutzung von sozialen Netzwerken.

Welchen Nutzen haben Soziale Netzwerke für meine Institution?

Richte ich für ein Forschungsprojekt eine Gruppe oder eine Seite unter Facebook ein? Oder erreiche ich über die Facebook-Seite der Universität Siegen meine Zielgruppe vielleicht besser? Bevor du den Einstieg in Sozialen Netzwerke mit einer neuen Präsenz antrittst, solltest du sicher sein, ob es nicht sinnvoller ist, bestehende Präsenzen und die damit verbundenen Synergien zu nutzen. **Bitte spreche die Pressestelle an, bevor du mit deiner universitären Einrichtung in einem Sozialen Netzwerk aktiv wirst.**

Allgemeine Empfehlungen

Wir duzen uns

Im deutschen Sprachraum hat sich das „Du“ auf Facebook, Twitter und Co. eingebürgert. Wer in sozialen Medien „duzt“ handelt nicht unhöflich oder respektlos – im Gegenteil. Wer „siezt“ grenzt sich vom üblichen Umgangston in sozialen Netzwerken ab.

Empfehlungen zum Datenschutz

Schütze deine Daten! Ein verantwortungsvoller Umgang mit den eigenen und fremden Daten ist sehr wichtig. Poste keinerlei vertrauliche und persönliche Daten, egal ob eigene oder fremde Daten. In sozialen Netzwerken haben private Adressen, Matrikelnummern, Prüfungsergebnisse usw. nichts zu suchen.

Facebook und andere Anbieter von sozialen Netzwerken halten sich nicht an in Deutschland gültige Gesetze zum Datenschutz (Stand: Juni 2015). In vielen Sozialen Netzwerken stellen (personenbezogenen) Daten die Haupteinnahmequelle der Betreiber dar. Wer deine Daten sieht, wo sie gespeichert und wie sie ausgewertet werden, ist nicht immer transparent. Die Erstellung von Nutzerprofilen sowie eine Weitergabe personenbezogener Daten an Dritte kann nicht ausgeschlossen werden. Überprüfe die Einstellungen deines Profils in einem Sozialen Netzwerk unmittelbar nach deiner Anmeldung und bei einer Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Wir haben im Social-Media-Bereich auf der Webseite (www.uni-siegen.de/presse/socialmedia/) Infos und Links zu Sicherheits-Einstellungen auf verschiedenen sozialen Netzwerken. Dort finden sich Informationen zur Verwendung und Nutzung deiner Daten und Möglichkeiten, die Sichtbarkeit deiner Daten einzuschränken. Bei Fragen oder Unsicherheiten wende dich gerne an die Online-Redaktion der Stabsstelle Presse, Kommunikation und Marketing.

Jeder kann uns sehen und hören

Auch wenn Sie – Entschuldigung! – du (nicht vergessen!) deine Postings¹ nur für „Freunde“ sichtbar machst, solltest du immer bedenken, dass du in sozialen Netzwerken sichtbar bist als du vielleicht meinst. Schreibe deine Beiträge möglichst so, dass die EmpfängerInnen sowohl Freunde, Vorgesetzte aber auch völlig Unbekannte sein könnten.

Wenn du deine Meinung äusserst, sind auch in sozialen Netzwerken Drohungen, beleidigende, rufschädigende oder sonstige diffamierende Äußerungen unzulässig. Bitte bedenke, dass vermeintlich geschlossene Bereiche wie Gruppen oder Postings, die „nur für Freunde“ sichtbar sind, schnell über Funktionen wie Kommentare, Teilen oder auch Screenshots den privaten Bereich verlassen können und öffentlich werden. Das Internet vergisst nicht, Einträge/Daten können auch in ferner Zukunft noch abgerufen oder wiederveröffentlicht werden.

Keine Scheu! Fehler werden (erst) schlimm(er), wenn du sie nicht eingestehst

Das Internet vergisst nie – aber seine NutzerInnen. Ein Shitstorm (eine kurzzeitige, massenhaft auftretende, sachliche und unsachliche Kritik in sozialen Netzwerken) ist so schnell ausgelöst, wie er auch vorbei sein kann. Einmal im Ton vergriffen oder ein Thema von der falschen Seite angeschnitten, kann schnell Gegenreaktionen hervorrufen, die von kritischen Anmerkungen bis zu wüsten und gehaltlosen Beschimpfungen reichen können. Daher sollte jeder Post, Kommentar, Tweet etc. zwei Mal auf Fehler und mögliche Missverständnisse überprüft werden – gerade Ironie kann oft fehlinterpretiert werden. Wenn das Netzwerk die Möglichkeit einer Vorschau des Beitrages bietet, solltest du diese vor dem Posten nutzen, um den Beitrag zu prüfen.

Wenn man sich im Ton vergriffen hat und ein Shitstorm heraufzieht, sollte man sich diesem Sturm nicht entgegenstellen. Wer auf den Shitstorm mit Gegenwind reagiert, verschlimmert und verlängert ihn nur. Ein schlichtes Löschen des Beitrags ist ebenfalls nicht ratsam, da nicht selten über einen Screenshot der Beitrag wiederbelebt werden kann. Wer einen Fehler gemacht hat, sollte ihn möglichst eingestehen. In sozialen Netzwerken wird Demut und Eingeständnis häufig und direkt honoriert. Ansonsten hilft es, den Shitstorm über sich ergehen zu lassen und abzuwarten, bis er vorüber ist. In der Regel ist er dann auch schnell vergessen. Oder denkst du heute noch an den die Reaktionen auf Bela Rethys Anfeindung „Asoziales Netzwerk“ oder die Wurst-Affäre um Dirk Nowitzki?

Empfehlungen für die dienstliche Nutzung Sozialer Netzwerke

Welche Inhalte darf ich veröffentlichen?

Veröffentliche nur Texte, Fotos, Videos und weitere Inhalte, wenn du die Nutzungs- und Verbreitungsrechte hierfür hast. Auch im Internet frei zugängliches Foto- und Bildmaterial ist urheberrechtlich geschützt. Nur dann, wenn ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass jede Form der unentgeltlichen Nutzung erlaubt ist, kann davon ausgegangen werden, dass der Rechteinhaber mit der Verwendung des Materials einverstanden ist. Eine leichtfertig begangene

¹Unter einem „Posting“ (kurz: Post) werden im Allgemeinen Beiträge in Web-Foren, Blogs oder auch Sozialen Netzwerken verstanden.

Urheberrechtsverletzung kann schnell zur Abmahnung und teuren Schadensersatzforderungen führen. Im Zweifelsfall sollte auf die Veröffentlichung urheberrechtlich geschützter Werke verzichtet oder der Urheber um die Einräumung eines Nutzungsrechts gebeten werden. Auf die Nennung des Urhebers bzw. eine Quellenangabe kann nur dann verzichtet werden, wenn dies ausdrücklich zugelassen ist. Auf den Seiten der Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing findest du (www.uni-siegen.de/presse/urheberrecht/) weitere Informationen zum Urheberrecht, die dir weiterhelfen. Wenn du unsicher bist, kannst du dich gerne an die Online-Redaktion der Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing wenden.

Schütze persönliche Daten!

Gehe nicht nur mit deinen eigenen personenbezogenen Daten sensibel um. Verbreite keine persönlichen Daten von anderen Personen ohne deren Erlaubnis.

Bei der Veröffentlichung von Personenfotos, Film- oder Tonaufnahmen von Personen kommen nicht nur Urheber- oder Leistungsschutzrechte zum Tragen. Das Recht der fotografierten oder gefilmten Person am eigenen Bild/am gesprochenen Wort, musst du ebenfalls beachten. Vor der Aufzeichnung und vor der Veröffentlichung von Bildern, Video- oder Tonaufzeichnungen ist neben der Einholung der Nutzungs- und Verbreitungsrechte grundsätzlich auch die vorherige Einwilligung der betroffenen abgebildeten bzw. aufgenommenen Person(en) einzuholen. Auf den Seiten der Pressestelle findest du Muster-Formulare, die du zur Einholung der Einwilligung verwenden kannst. Bei Zweifel oder Rückfragen, wende dich gerne an die Online-Redaktion der Pressestelle.

Muss ich meinen privaten Account für dienstliche Zwecke nutzen?

Die Universität Siegen legt großen Wert darauf, die Privatsphäre ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen. Sie rät davon ab, private Accounts dienstlich zu nutzen, da auch in sozialen Netzwerken gilt: Dienst ist Dienst und privat bleibt privat.

Benachrichtigungen aus sozialen Netzwerken mit dienstlichem Inhalt sollten nicht an deine private E-Mailadresse gesendet werden. Bitte überprüfe hierfür regelmäßig die Einstellungen deines Accounts. Von Beschäftigten wird nicht verlangt, private Profile für die dienstliche Nutzung von sozialen Netzwerken zu nutzen.

Wichtig: Manche soziale Netzwerke (z.B. Facebook) schließen in ihren AGBs die Einrichtung mehrerer Profile für eine Person aus. Bevor du private Accounts für dienstliche Zwecke nutzt, wende dich bitte an die Online-Redaktion der Pressestelle. Private Accounts dürfen nur in Ausnahmefällen für eine dienstliche Nutzung eingesetzt werden. Die Presse- und Kommunikationsstelle wird dich in diesem Fall beraten.

Welche Vorgaben gibt es für einen dienstlichen Account?

Der dienstliche Account muss nach Möglichkeit im Namen der Organisationseinheit eingerichtet werden. Bevor du einen dienstlichen Account einrichtest, wende dich bitte an die Online-Redaktion der Pressestelle. Die Leitung der Organisationseinheit muss der Einrichtung des Accounts zustimmen. Bitte verwende für den dienstlichen Account nur dienstliche Daten deiner Organisationseinheit – E-Mail, Telefon, Anschrift.

Sollte der Account über ein persönliches Profil eingerichtet werden, musst du im Profil klar den dienstlichen Zweck des Accounts hervorheben. Accounts, die von oder für eine Organisationseinheit eingerichtet werden, gehören der jeweiligen Organisationseinheit.

Auf offiziellen Social-Media-Auftritten der Universität Siegen muss ein Impressum angegeben werden. Zur Einbindung des Impressums kannst du in dem Info-/About-Bereich des Social-Media-Accounts auf das Impressum der Webseite verweisen:

www.uni-siegen.de/start/kontakt/impressum.html. Für die Gestaltung des Impressums existieren Vorgaben in der Webrichtlinie der Universität Siegen: www.uni-siegen.de/presse/webrichtlinie.html

Bitte beachte bei der Gestaltung der Social-Media-Präsenz die Vorgaben zum Corporate Design der Universität Siegen (www.uni-siegen.de/cd). Für die Gestaltung deiner Social-Media-Präsenz bietet die Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing Tipps und Hilfe in Rahmen des Corporate Designs (Logos, Farbwahl, Foto-Größe etc.) für die verschiedenen Netzwerke (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) an.

Was tun bei Beleidigungen oder brenzigen Diskussionen?

Für die Interaktion und Umgangsformen geben soziale Netzwerke sowie Seitenbetreiber bestimmte Regeln oder eine Netiquette vor. Eine Netiquette ist – auch auf der Facebook-Seite der Uni Siegen – für jeden Nutzer auf der Social-Media-Präsenz einsehbar und informiert über Verhaltensstandards, die von den Nutzern bei der Interaktion erwartet werden.

Sollte es zu Beleidigungen oder ähnlichem kommen, empfehlen wir, die Ruhe zu bewahren, sachlich zu bleiben und auf die Nutzungsregeln des sozialen Netzwerks bzw. auf – sofern vorhanden – die Netiquette zu verweisen. Spreche weiteres Vorgehen mit deinen Vorgesetzten ab. Oft bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, Regelverstöße direkt beim Betreiber zu melden. Seitenbetreiber können mit Verweis auf die eigene Netiquette die Löschung von Beiträgen rechtfertigen. Wenn du vor hast, einen Beitrag zu löschen, solltest du den Verfasser davon in Kenntnis setzen und einen Screenshot der bisherigen Unterhaltung als Beleg speichern.

Gerade wenn du dienstlich im Namen der Universität Siegen veröffentlichst, solltest du persönliche Meinungsäußerungen auf offiziellen Seiten oder über ein dienstlich genutztes Profil vermeiden und deine persönliche Meinung eindeutig von einer offiziellen Stellungnahme der Universität trennen.

Empfehlungen für private Aktivitäten

Wenn du sowohl privat als auch dienstlich als Mitglied der Universität Siegen mit einem Profil postest, stelle sicher, dass eindeutig erkennbar ist, wann ein Posting deine Haltung/Meinung als Privatperson wiedergibt und wann du als Teil der Universität Siegen auftrittst. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, in einem Info-Bereich bzw. durch ein Impressum eindeutig klarzustellen, ob es sich bei dem Profil über ein privates oder über ein berufliches handelt. Solltest du mehrere Accounts unter deinem Namen haben, mache bitte deutlich, welchen Account du dienstlich nutzt und welchen privat. Bitte beachte, dass es z.B. gegen die AGBs von Facebook verstößt, wenn zu einer Person mehr als ein Profil existiert. Spreche ein Vorgehen in diesem Fall bitte mit der Online-Redaktion der Pressestelle an.

Die Elemente des Corporate Designs der Universität Siegen (Logo etc.) dürfen nur für dienstliche Auftritte in sozialen Netzwerken genutzt werden. Logo und Corporate Design sind geschützte Elemente, die in ihrer Gestalt und in Teilen nicht verändert oder anderweitig genutzt werden dürfen. Eine Nutzung für private Zwecke ist nicht gestattet. Bitte spreche dich hierzu mit der Pressestelle ab.

Wie sieht ein erfolgreicher Post aus?

Die verschiedenen Social-Media-Kanäle erwarten eine unterschiedliche Aktivität sowie Reaktionszeit. Dementsprechend unterscheidet sich auch der nötige Zeitaufwand. Während auf YouTube nicht täglich ein Video landen muss, sollte jedoch auf Twitter nicht nur ein (Re-)Tweet² pro Woche abgesetzt werden. Allgemein gültige Empfehlungen hierfür zu finden, ist schwierig.

Ein paar Faustregeln gibt es dennoch:

1. Fasse dich kurz!

Auf Twitter hast du keine Wahl, dein Posting darf 140 Zeichen nicht überschreiten. Auch wenn du bei anderen Netzwerken wie Facebook deutlich mehr Platz hast, ist eine geringe Aufmerksamkeit und ein hohes Grundrauschen durch die Vielzahl der Beiträge vorhanden. Weniger ist immer mehr. Auf detaillierte Informationen kannst du auch innerhalb des Tweets verlinken. Eine kurze originelle Überschrift, eine interessante Frage und der erste Satz müssen wirken. Sollte der Post nicht bis dahin überzeugt haben, ist es unerheblich welcher Inhalt folgt – er wird nicht wahrgenommen.

2. Persönliche Ansprache

Auch wenn du offiziell im Namen der Universität Beiträge verfasst, wird eine soziale und persönliche Kommunikation erwartet. Offizielle Nachrichten lassen sich mit „Wir haben eine wichtige Info für euch...“ oder einer ähnlichen Formulierung einleiten.

3. Text ist Silber, Fotos und Videos sind Platin

Vor allem Facebook bevorzugt multimediale Inhalte. Unabhängig von der Qualität erreichen Fotos und Videos auf Facebook eine höhere Reichweite als reiner Text. Ein schönes Foto wird größer und häufiger als ein reiner Textbeitrag angezeigt und hat höhere Chancen ein „Gefällt mir!“ zu bekommen oder weiterverbreitet zu werden.

4. Soziale Netzwerke leben von der Interaktion

Biete möglichst oft die Möglichkeit zur Interaktion. Richte Fragen an deine Follower³, rufe zu Abstimmungen von Fotos auf etc. oder fordere Feedback ein. Je mehr Interaktion (Kommentare, Teilen) ein Posting generiert, desto höher wird die Reichweite.

5. Das richtige Timing

Den richtigen Zeitpunkt für ein Posting zu finden, ist bei sozialen Netzwerken schwierig. Gerade Facebook zeigt Postings zeitversetzt in verschiedenen Timelines an. Aktuell wichtige Infos sollten natürlich unverzüglich gepostet werden. Weniger zeitgebundene Postings sollten über den Tag oder Woche verteilt werden, damit eine regelmäßige Aktivität wahrgenommen wird. Gerade bei der Quantität der Postings sollte man vorsichtig agieren, sonst besteht die Gefahr als „Spam“ wahrgenommen zu werden und Follower langfristig zu verlieren.

²Beiträge bzw. Postings auf Twitter werden als „Tweet“ bezeichnet.

³„Follower“ sind mit einem anderen Nutzer innerhalb eines Sozialen Netzwerkes vernetzt und „folgen“ ihm oder ihr aktiv. Folgen heißt, dass der Follower über die Einträge des jeweils anderen Nutzers informiert wird.

6. Nutze Hashtags ,#'

Hashtags werden in Sozialen Netzwerken als Schlagworte genutzt, um Beiträge zu ordnen und eine Themen-Suche zu ermöglichen. Eine Verschlagwortung und Verlinkung der Inhalte von Beiträgen erhöht deren Sichtbarkeit und Reichweite. Während Hashtags auf Facebook noch recht selten sind, sieht man bei Instagram und erst recht Twitter kaum noch Einträge ohne.

7. Reagiere innerhalb von 24 Stunden

Versuche werktags mindestens innerhalb von 24 Stunden auf Anfragen oder Kommentaren zu Postings zu reagieren. Vor allem unmittelbar nach Veröffentlichung eines Eintrages solltest du direkte Reaktionen beobachten und darauf reagieren. Einige Netzwerke bieten dir die Möglichkeit, Angaben zu möglichen Reaktionszeiten zu machen, so dass NutzerInnen eine Info erhalten, wann sie mit einer Reaktion rechnen können.

Diese Leitlinien erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir versuchen diese fortwährend zu ergänzen und zu verbessern. Solltest du Fragen oder Anregungen haben, wende dich gerne an die Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing:

Kontakt

Nora Frei, Online-Redakteurin

Telefon: 0271 740-4836

E-Mail: frei@presse.uni-siegen.de