



Social-Media-Richtlinien der RWTH

Vorwort

Die Kommunikation ist einem ständigen Wandel unterworfen. Das Web 2.0 hat binnen weniger Jahre das Internet und unser Nutzungsverhalten stark verändert. Online zu sein, ist heutzutage für die meisten Menschen Alltag. Es haben sich zahlreiche neue Kommunikationskanäle und Apps im Bereich Social Media entwickelt (z. B. Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Blogs). Zentrales Merkmal der sozialen Netzwerke ist der Dialog. Die Interaktion rückt in den Vordergrund. Die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmen häufig. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken gehört zum Kommunikationsportfolio von Hochschulen im Allgemeinen und der RWTH im

Speziellen. Die RWTH betrachtet Social Media als ein wichtiges Instrument, um Informationen zu verbreiten und mediale Inhalte zu teilen, Meinungen einzuholen und mit den Zielgruppen in einen Austausch zu treten. Die RWTH ist in den sozialen Netzwerken breit aufgestellt und derzeit auf mehr als zehn Plattformen aktiv. Das wichtigste Netzwerk, was Reichweite und Zielgruppenrelevanz angeht, ist Facebook. Weitere Plattformen sind Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Issuu, Slideshare und die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn sowie für China der Kurznachrichtendienst Sina Weibo.

Warum Richtlinien?

Die Social-Media-Richtlinien sollen Sicherheit und Orientierung im Umgang mit sozialen Netzwerken bieten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Risiken und Chancen sensibilisieren. Sie haben das Ziel, die RWTH als Marke im Social Web zu stärken und zu schützen. Sie sind teils als Handreichungen und teils als Regelwerk zu verstehen und sollen eine Hilfestellung für dienstliche Social-Media-Aktivitäten geben. Die Social-Media-Richtlinien richten sich in erster Linie an diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die im Namen der RWTH oder einer Einrichtung der RWTH Inhalte in sozialen Netzwerken publizieren.

Das Dezernat 3.0 – Presse und Kommunikation steuert und koordiniert im Auftrag des Rektorats die Aktivitäten der RWTH in den sozialen Onlinemedien und wird die Aktivitäten in diesem Bereich weiter ausbauen. Da das Internet und das Social Web einem stetigen Wandel unterliegen, werden die Social-Media-Richtlinien immer wieder – nach erfolgter Beteiligung der Personalräte und Abstimmung mit den Hochschulgruppen – aktualisiert werden.

Die jeweils aktuelle Version finden Sie im Internet unter:

 www.rwth-aachen.de/socialmedia

Wenn Sie Interesse haben, für Ihre Einrichtung in sozialen Netzwerken aktiv zu werden oder Fragen zu diesen Richtlinien oder zu Social Media im Allgemeinen haben, wenden Sie sich bitte an das Social-Media-Team des Dezernates 3.0 oder an:

 social@rwth-aachen.de

Richtlinien für die Nutzung von Social Media

Bevor Sie loslegen: Definieren Sie Ziele, Zielgruppen und Plattformen, die für Ihre Zwecke geeignet sind. Nehmen Sie sich die Zeit zuzuhören, und sensibilisieren Sie sich dafür, wie die Community miteinander umgeht. Um soziale Netzwerke erfolgreich zu nutzen und in einen produktiven Dialog mit der Zielgruppe zu treten, ist es wichtig, die richtige Tonalität zu finden und sich mit den Gepflogenheiten der Plattform bekannt zu machen.

Ansprache: Die User sind in sozialen Netzwerken (außer in Business-Netzwerken wie Xing und LinkedIn, in denen durchaus formeller kommuniziert wird) überwiegend privat unterwegs. Es wird in der Regel geduzt und gehört zum guten Ton, einander mit Vornamen anzusprechen. Siezen wird oft als distanziert oder gar unhöflich empfunden.

Interaktion: RWTH-verbundene Social-Media-Accounts sollen die User ermutigen, sich aktiv einzubringen, sich auszutauschen, Beiträge zu kommentieren etc. Die User sollen sich animiert fühlen, veröffentlichte Inhalte positiv zu bewerten und den Beitrag an ihre Netzwerk-Freunde weiterzuleiten. Antworten Sie auf Nachrichten und Kommentare, regen Sie Diskussionen an, fordern Sie zu Interaktion auf und gestalten Sie Posts bzw. Beiträge so, dass darauf reagiert werden kann.

Kontinuität: Social-Media-Kanäle sollten kontinuierlich bespielt werden, die Profile regelmäßig auf Kommentare und Beiträge anderer Nutzer hin überprüft werden. Die Pflege und Aktualität der Accounts sind wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Social-Media-Arbeit. Für die Moderation und Pflege von Profilen

sollten Administratoren benannt und Vertretungsregelungen vereinbart werden.

Schnelligkeit: Beantworten Sie Anfragen zeitnah, an Arbeitstagen möglichst innerhalb von 24 Stunden. Der direkte und schnelle Austausch ist ein wesentliches Merkmal dieser Plattformen. Wenn zu wenig Zeit oder personelle Ressource zur Verfügung steht, sollte von der Einrichtung eines Accounts abgesehen werden.

Umgang mit Kritik und Fehlern: Werden Inhalte, die Sie veröffentlicht haben, kritisiert, antworten Sie sachlich und begründet, selbst wenn Sie oder Ihre Organisationseinheit unfair, kritisch oder emotional behandelt werden. Social-Media-Kommunikation geschieht in der Regel schnell und unmittelbar, dabei passieren auch mal Fehler. Eigene Fehler sollten Sie zugeben und Irrtümer korrigieren. Dabei ist es entscheidend, zeitnah zu reagieren. Auf keinen Fall sollten Sie negative Kommentare löschen, es sei denn, sie verstoßen gegen die Netiquette (siehe Anhang) oder sind rechtswidrig. Im Zweifel wenden Sie sich bitte an das Social-Media-Team des Dezernates 3.0.

Transparenz: Seien Sie offen in Bezug auf Ihre Identität und Ihre Funktion. Wenn Sie mit einem der RWTH zugehörigen Profil agieren, sollte das nicht persönliche Interessen widerspiegeln. Nutzen Sie dienstliche Accounts ausschließlich für die offizielle Kommunikation. Kommentieren Sie Beiträge nicht anonym oder unter Pseudonym.

Respekt: Auch im Social Web gelten die Regeln des Anstands. Verhalten Sie sich stets respektvoll gegenüber anderen und vermeiden Sie jede Form der Diskreditierung, Provokation oder gar Beleidigung. Bleiben Sie sachlich und freundlich. Verzichten Sie auf Klischees, Feindbilder, Diskriminierung, Ironie und Sarkasmus und seien Sie vorsichtig beim Teilen vermeintlich lustiger Inhalte.

Inhalte: Verfassen Sie Inhalte hinsichtlich Orthografie und Grammatik mit großer Sorgfalt, so wie für andere Medien auch. Die Vorabplanung der Beiträge hilft bei einer strategischen Ausrichtung der Aktivitäten. Gleichzeitig ist es wichtig, ein offenes Auge und Ohr zu haben und auf aktuelle Entwicklungen einzugehen. Den Nutzerinnen und Nutzern sollte stets ein Mehrwert geboten werden. Auch ist die Relevanz der Beiträge für die Zielgruppe zu beachten. Bei der Auswahl der Inhalte sind die gängigen Nachrichtenwerte für redaktionelle Veröffentlichungen, wie Neuigkeit, Nähe, Tragweite etc. zu beachten. Eine Mischung aus informativen und unterhaltsamen Inhalten, wenn möglich in Kombination mit einem Foto, funktioniert erfahrungsgemäß besonders gut. Nehmen Sie alle Inhalte von Nutzern ernst, auch wenn Fragen und Kommentare manchmal so aussehen, als seien sie ohne große Sorgfalt oder Erkenntniswunsch formuliert. Versuchen Sie, den Fragenden so gut wie möglich zu helfen und

nehmen Sie ihnen Recherchearbeit ab – gerade das wird im Social Web verlangt.

Sichtbarkeit, Nachrichten und Kommentare: Facebookseiten sollten für alle sichtbar sein, auch wenn diese Personen nicht bei Facebook angemeldet sind. Dies lässt sich in den Einstellungen anpassen. Die Nachrichten- und Kommentarfunktionen sollten als elementare Funktionen des Netzwerks für Austausch und Dialog aktiviert sein.

Zentrale Koordination und dezentrale Profile: Alle Organisationseinheiten können eigene Seiten und Profile einrichten. Die RWTH begrüßt dies ausdrücklich. In den zentralen Kanälen der RWTH sollen jedoch u.a. hochschulpolitische Entscheidungen, zentrale Terminankündigungen, hochkarätige Auszeichnungen etc. erstveröffentlicht werden.

Wer im Namen einer Organisationseinheit eine Social-Media-Plattform pflegt, bedarf dazu des Einverständnisses der Leitung der Organisationseinheit und ist für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich. Um als RWTH einheitlich wahrgenommen zu werden, koordiniert das Dezernat für Presse und Kommunikation die Aktivitäten im Social Web. Neue Profile und dessen Administratoren sind unter www.rwth-aachen.de/socialmedia/ registrierung anzumelden.

Bitte folgen Sie den zentralen RWTH-Accounts, um Ihre Verbindung zur Hochschule deutlich zu machen. Die zentralen und die weiteren Accounts unterstützen sich am besten, indem sie sich gegenseitig zitieren und ihre Inhalte teilen.

Nutzung des Namens und Logos der RWTH: Wer einen Social-Media-Kanal für eine Organisationseinheit einrichtet, muss bei der Namensgebung sichtbar machen, dass der Auftritt zur RWTH gehört. Namen sollten kurz und prägnant sein, z.B. bei Twitter @RWTHlehrelog oder @RWTHFakultaet4. Sogenannte Vanity-URLs erleichtern das Finden einer Seite und steigern den Wiedererkennungswert, z.B. bei Facebook www.facebook.de/rwth.elektrotechnik. Private Kanäle dürfen den Namen und das Logo der RWTH grundsätzlich nicht verwenden. Es gilt zu beachten, dass die Einheit als solche erkennbar ist und nicht mit einem der zentralen Social-Media-Auftritte der RWTH verwechselt werden kann. Bitte halten Sie sich auch im Social Web an das Corporate Design der RWTH.

Reden Sie mit uns! Falls ein Beitrag auf Ihrer Plattform eine offizielle Antwort der Hochschule erfordert oder das Teilen eines Posts für die RWTH von Nutzen sein könnte, sind wir dankbar, wenn Sie das Dezernat 3.0 – Presse und Kommunikation kontaktieren. In allen Fragen rund um Social Media ist das Dezernat die erste Anlaufstelle.

Ein Runder Tisch „Social Media“ als Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die an der RWTH oder für eine Einrichtung der RWTH in Social Media tätig sind, wird betrieben. Sie können sich unter social@rwth-aachen.de anmelden.

Rechtlicher Hinweis / Vertraulichkeit und Datenschutz

Gesetzliche Vorgaben wie Persönlichkeits-, Urheber- und Markenrechte müssen auch bei der Nutzung von sozialen Netzwerken eingehalten werden. Ein Großteil der im Internet verfügbaren Texte, Bilder, Videos und Musik ist urheberrechtlich geschützt. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse müssen gewahrt werden. Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre Aktivitäten im Social Web der RWTH bzw. Ihrer Organisationseinheit nicht schaden. Um Missverständnissen vorzubeugen, sollten Sie bei der dienstlichen Verwendung von sozialen Medien persönliche Meinungsäußerungen vermeiden.

In den sozialen Netzwerken gibt es nach aktueller Rechtslage eine Impressumspflicht. Sie können auf das Impressum der Webseite Ihrer Einrichtung verlinken. Bitte informieren Sie sich über die Nutzungsbedingungen und Richtlinien einer Plattform, bevor Sie eine Seite einrichten.

Posten Sie nichts Vertrauliches oder datenschutzrechtlich Relevantes. Machen Sie bitte deutlich, dass Sie auf Social-Media-Kanälen Ihrer Einrichtung keine rechtsverbindlichen Äußerungen geben. Da Social Media keine sicheren Kanäle sind, sollte kein sensibles Material (z.B. private Telefonnummern, Matrikelnummern) erfragt werden. Es muss stets bedacht werden, dass die Informationen mit einem potenziellen Millionenpublikum geteilt und wahrscheinlich für immer online sein werden. Als generelle Regel gilt: Posten Sie nichts, was Sie nicht auch in einer anderen Form öffentlich sagen würden.

Weiterbildungen zum Thema „Social Media“ sowie zu rechtlichen Aspekten werden regelmäßig als interne Fortbildungen im Weiterbildungsangebot für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geplant und über den E-Mail-Verteiler und in der Fortbildungs-Datenbank veröffentlicht.

Netiquette der RWTH bei Facebook

Herzlich Willkommen auf der Facebookseite der RWTH! Wir verwenden unsere Facebookseite für einen offenen Dialog und freuen uns über einen regen Austausch. Wir freuen uns über eure Fragen, Kommentare und Meinungen und über eine konstruktive und kritische Auseinandersetzung mit veröffentlichten Beiträgen.

Um ein angenehmes und freundliches Miteinander zu gewährleisten, bitten wir um die Einhaltung gewisser Regeln.

Sachlicher Stil: Besonderen Wert legen wir auf einen sachlichen Stil und einen höflichen und respektvollen Umgangston.

Keine Beleidigungen: Beschimpfungen und Beleidigungen sowie persönliche Angriffe sind unnötig und werden entfernt.

Keine unangemessenen Beiträge: Beiträge, die diskriminierend, verfassungsfeindlich, demagogisch, rechtswidrig, pornografisch, extremistisch, rassistisch, vulgär, verunglimpfend oder auf andere Art und Weise unangemessen sind, löschen wir ohne Begründung.

Neutralität: Die RWTH ist weltanschaulich neutral und bietet keine Plattform zur Verbreitung politischer oder religiöser Botschaften.

Keine Werbung, kein Spam: Ebenfalls nicht erwünscht sind Spam, Werbung und andere kommerzielle Inhalte und Angebote Dritter.

Keine Fremddiskussionen: Wenn jemand unsere Seite missbraucht, um eigene Diskussionen zu führen, dulden wir das nicht. Kommentare sollten sich auf den kommentierten Post beziehen.

Beiträge auf Deutsch oder Englisch: Die meisten Nutzer unserer Facebook-Seite verstehen Deutsch oder Englisch. Um Mitnutzer nicht von der Kommunikation auszuschließen, solltet ihr Posts und Kommentare auf Deutsch oder Englisch formulieren.

Datenschutz: Aus Datenschutzgründen und zum Schutz eurer Privatsphäre löschen wir vertrauliche Inhalte wie Adressen, Telefonnummern, Matrikelnummern etc.

Haftung: Für die von Nutzern eingestellten Kommentare und Verlinkungen übernehmen wir keine Verantwortung oder Haftung.

Allgemeine Standards: Bitte beachtet auch die allgemeinen Standards der Facebook-Gemeinschaft sowie die Nutzungsbedingungen.

Vielen Dank!

Hinweise zu unseren Facebook-Auskünften

Die RWTH ist bemüht, Anfragen über die Facebook-Plattform schnellstmöglich zu beantworten. Bei den erteilten Auskünften handelt es sich um Informationen, die nach besten Wissen und Gewissen erteilt werden. Die Auskünfte sind jedoch nicht rechtsverbindlich. Für weitere Informationen wendet euch bitte an die entsprechende Hochschuleinrichtung.