

Social Media Guidelines der Leibniz Universität Hannover

Stand: Februar 2022



Social Media Guidelines

1. Zielsetzung der Guidelines

Die Social-Media-Guidelines richten sich an alle Beschäftigten im akademischen und Verwaltungsbereich und Einrichtungen der Leibniz Universität, die Social Media im Kontext ihrer beruflichen Tätigkeit einsetzen oder einsetzen möchten. Ziel ist es, Sie im Einsatz von Social Media zu unterstützen und Ihnen zu helfen, Stolperfallen zu umgehen. Über einen persönlichen oder einrichtungsbezogenen Social-Media-Account gestalten Sie das Bild und die Reputation der Leibniz Universität in der Öffentlichkeit mit.



Eine Bedienungsanleitung oder Detailbeschreibung einzelner Dienste finden Sie in diesem Dokument bewusst nicht: Die Menge an Plattformen macht es unmöglich, auf jede einzugehen. Außerdem verändern sich die Plattformen in der Regel schnell, bieten neue Funktionen oder wandeln Einstellungsmöglichkeiten ab. Die Social-Media-Guidelines stützen sich daher auf die zentralen Charakteristika von Social-Media-Angeboten, statt auf einzelne Besonderheiten einzugehen.

Der sprachlichen Einfachheit halber werden alle Organisationseinheiten der Universität im Folgenden als „Einrichtungen“ bezeichnet. Damit sind keinesfalls nur zentrale Einrichtungen gemeint, sondern auch Fakultäten, Institute, Dezernate, Stabsstellen, Projekte und andere Organisationseinheiten.

Die Hinweise verstehen sich als Ergänzung bestehender Richtlinien und Vereinbarungen. Dienst- und arbeitsrechtliche Regelungen behalten ihre Gültigkeit.



2. Bevor Sie beginnen: solide Planung

Treffen Sie die Entscheidung für Social Media bewusst

Erstellen Sie nicht Accounts auf Social-Media-Plattformen, nur um „dabei“ zu sein. Einmal vorhandene Profile werden meist schnell gefunden – wenn dann keinerlei hilfreichen Inhalte hinterlegt sind und das Profil keine kontinuierliche Aktivität erkennen lässt, verlieren Sie Interessierte.

Nehmen Sie sich im Vorfeld Zeit zu bewerten, ob Sie den besonderen Anforderungen der Social-Media-Kommunikation gerecht werden können und wollen. Beobachten Sie das Geschehen in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen, um sich einen Überblick über Ihre Möglichkeiten zu verschaffen und die richtige Strategie für sich zu entwickeln.

Beantworten Sie sich dazu einige grundlegende Fragen:

- Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer Social-Media-Aktivität erreichen?
- Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe und auf welchen Wegen erreichen Informationen diese am besten?
- Was machen andere (Personen, Einrichtungen oder Projekte)?
- Sind Sie bereit, mit Ihrer Zielgruppe in eine direkte Kommunikation einzusteigen – einen Dialog auf Augenhöhe zu führen, auf etwaige Kritik zu reagieren und insbesondere den teilweisen Verlust der Kontrolle sowie der Meinungshoheit in Kauf zu nehmen?

- Welcher Aufwand – Zeit und ggf. zusätzliche Kosten – entsteht voraussichtlich für Ihr Social-Media-Engagement? Für das Erstellen von medien- und adressatengerechten Texten, das Aufbereiten von Bildmaterial und das Reagieren auf Nutzeranfragen und Kommentare müssen Sie Ressourcen einplanen.
- Gäbe es besser geeignete Wege, Ihre geplanten Inhalte zu Forschung, Wissenschaft und Hochschule etc. zu veröffentlichen, beispielsweise über die Einrichtungswebsite, Pressemitteilungen oder klassische Printmedien?
- Möchte die Einrichtungsleitung ein mögliches rechtliches Restrisiko, das beim Betrieb von Social-Media-Angeboten bestehen kann, eingehen?

Wählen Sie die richtige Plattform

Eng verknüpft mit der grundsätzlichen Entscheidung für Social Media ist die Wahl der passenden Plattform für Ihre Kommunikationsziele. Wenn feststeht, an wen Sie sich mit Ihrem Auftritt hauptsächlich richten wollen, finden Sie heraus, in welchen Netzwerken sich diese Zielgruppe aufhält. Neben allgemeinen Plattformen wie Facebook oder Twitter existieren Karrierenetzwerke, Schülerplattformen und andere spezialisierte Angebote. Bauen Sie gegebenenfalls Profile auf mehreren Plattformen auf, wenn Sie verschiedene Zielgruppen mit jeweils spezifischen Inhalten ansprechen möchten – beschränken Sie sich zu Beginn Ihres Social-Media-Engagements jedoch am besten auf eine einzelne Plattform. So verschießen Sie nicht all Ihr „Pulver“ auf einmal und können Ihre Präsenz sinnvoll erweitern, wenn Sie Sicherheit in der Accountpflege gewonnen haben und den Aufwand gut einschätzen können.

Machen Sie sich mit „Ihrer“ Plattform vertraut

Jeden Dienst, den Sie nutzen möchten, sollten Sie genau kennenlernen, bevor Sie ihn dauerhaft im Alltag einsetzen. Lesen Sie in jedem Fall vor der Registrierung die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Datenschutzerklärung. Machen Sie sich mit den mit der Nutzung einer Plattform verbundenen Datenverarbeitungen vertraut. Diese Erwägungen sollten eine tragende Rolle bei der Auswahl des Produkts spielen.

Über die rechtlichen Rahmenbedingungen hinaus müssen Sie sich mit den Funktionen einer Plattform und ihren Gepflogenheiten vertraut machen: Wie ist die Bedienoberfläche aufgebaut, welche Einstellungsmöglichkeiten verbergen sich hinter Schaltflächen und Menüs? Welche Beitragstypen werden unterschieden (Beispiel Twitter: @-Replies, Direktnachrichten; Instagram: Beiträge im Feed, Stories)? Gibt es unterschiedliche Profilvergaben für Institutionen im Gegensatz zu Einzelpersonen (Beispiel Facebook: „Fanpage“ vs. Standardprofil)? In welchem Umfang können Ihre Beiträge von Dritten kommentiert oder in andere Webpräsenzen eingebunden werden?

Kalkulieren Sie ausreichend zeitliche Ressourcen ein

Stellen Sie sicher, dass langfristig genügend Ressourcen zur Pflege Ihres Social-Media-Auftritts zur Verfügung stehen. Neben dem Aufbereiten eigener Inhalte müssen Sie auf Kommentare und Vernetzungsanfragen reagieren, Spam-Beiträge aufspüren und löschen. Selbst wenn sich unter den Besuchern Ihres Profils ein reger Austausch entwickelt und Sie nicht gezwungen sind, jeden Kommentar selbst zu beantworten, müssen Sie die Diskussion aufmerksam verfolgen und gegebenenfalls eingreifen: Stellen Nutzer Fehlinformationen bereit (zum Beispiel zu Studienmodalitäten oder den Angeboten Ihrer Einrichtung), verbreiten diese sich sonst schnell.

Auf manchen Plattformen lässt sich der Pflegeaufwand reduzieren, indem Sie beispielsweise die Kommentarfunktion vollständig deaktivieren oder andere Einschränkungen vornehmen. Ein Social-Media-Auftritt ohne

jede Möglichkeit der Einflussnahme durch Besucher widerspricht allerdings dem partizipatorischen Grundgedanken des Web 2.0. Wenn Sie keinerlei Ressourcen für die Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern erübrigen können, sollten Sie sich gegen einen Social-Media-Auftritt entscheiden.

Betrachten Sie Social Media (nur) als ergänzende Plattform

Informationsangebote auf Social Media dürfen nur ergänzenden Charakter haben und nicht auf Kosten der Aktualität oder Vollständigkeit von Informationen in anderen Medien oder Formaten gehen. Wichtige Informationen, allen voran amtliche Bekanntmachungen, studienrelevante Informationen wie Hinweise zu Prüfungsanmeldungen oder Lehrveranstaltungsterminen, müssen Sie außerhalb von Social-Media-Plattformen zugänglich machen – dort, wo ihre Auffindbarkeit nicht von fremdkontrollierten Filter-Algorithmen abhängt. Mit einer Social-Media-Präsenz dürfen Sie Universitätsangehörige/-mitglieder und interessierte Dritte nicht indirekt zwingen, Nutzerinnen oder Nutzer einer Plattform zu werden. Soweit die Funktionen darauf ausgerichtet sind, in einen intensivierten Dialog mit der LUH zu treten, ist immer auch eine alternative Kommunikationsmöglichkeit außerhalb der Social-Media-Plattform anzubieten.

3. Inhaltliches und Juristisches, Accountpflege

Beobachten und zuhören



Nehmen Sie wahr, was andere zu sagen haben

Social Media können Ihnen nicht nur als Distributionswerkzeug für eigene Nachrichten dienen. Vielmehr eröffnen sie die Möglichkeit, auch selbst Teil der Zuhörenden zu werden und einen Überblick zu gewinnen, welche hochschulbezogenen Themen aktuell in der Netzöffentlichkeit diskutiert werden. Indem Sie relevante Diskurse verfolgen, sich mit fundierten Beiträgen beteiligen und einzelne Anregungen aufgreifen, gestalten Sie das Bild der Leibniz Universität in der Öffentlichkeit aktiv mit.

Reagieren Sie angemessen auf Fragen und Kritik

Im Diskurs mit Ihren Kommunikationspartnern ist es besonders wichtig, zeitnah auf Fragen und Rückmeldungen einzugehen. Beantworten Sie Kommentare möglichst innerhalb eines Arbeitstages, indem Sie im eigenen Kompetenzbereich selbst weiterhelfen oder darüber hinausgehende Anfragen an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten. Ihre Kommunikationspartner/-innen sollten Sie natürlich entsprechend informieren.

Reagieren Sie sachlich und respektvoll, wenn es zu Meinungsverschiedenheiten kommt. Denken Sie daran, dass in textbasierter Kommunikation leicht Missverständnisse entstehen können. Achten Sie deshalb auf Wortwahl und Formulierung eigener Beiträge, und deuten Sie Kommentare anderer eher wohlwollend, statt auf Konfrontationskurs zu gehen. Legen Sie die Hintergründe Ihrer Einschätzung oder einer Entscheidung verständlich dar, aber lassen Sie sich nicht auf eine Endlosdiskussion ein, in der Sie unter Rechtfertigungsdruck geraten. Keinesfalls sollten Sie abrupt aus einem Dialog aussteigen: Ziehen Sie sich allenfalls explizit und höflich aus der Diskussion zurück.

Völlig sachfremde negative Kommentare, die offensichtlich eine Reaktion auf ähnlich niedrigem Niveau provozieren sollen, können und sollten Sie ignorieren. Indem Sie solche Beiträge mit einer Antwort adeln, fordern Sie weitere ähnliche Reaktionen heraus.

Eine (N)Etikette, die grundlegende Regeln für den Austausch auf Ihrem Profil festhält, ist sinnvoll, um allen Beteiligten einen klaren Rahmen aufzuzeigen. Eine Vorlage finden Sie unter: www.uni-hannover.de/netiquette



Transparent und glaubwürdig kommunizieren

Stellen Sie die Verbindung zur Universität her

Wenn Sie für sich ein beruflich genutztes Profil erstellen oder für Ihre Einrichtung eine Social-Media-Präsenz aufbauen, machen Sie Ihre Zugehörigkeit zur Leibniz Universität in den Account-Informationen deutlich. Achten Sie dabei aber darauf, dass durch Namen, Profilbild und Inhalte nicht der Eindruck entsteht, die Universität als Ganzes zu repräsentieren. Beachten Sie, dass Sie als Organisationseinheit für die inhaltliche Pflege ihrer Social-Media-Auftritte selbst verantwortlich sind und rechtlich eigenverantwortlich handeln.

Verknüpfen Sie Ihren Social-Media-Auftritt mit anderen Auftritten der Universität („ liken“, „ folgen“, zu Favoriten hinzufügen). So behalten Sie den Überblick über deren Themen und können idealerweise Inhalte teilen oder sich gegenseitig zitieren.

Wenden Sie sich an das Referat für Kommunikation und Marketing, wenn Informationen für die Gesamtuniversität von Bedeutung sind

Der zentrale Auftritt der Universität wird in den jeweiligen Social-Media-Kanälen vom Referat für Kommunikation und Marketing verantwortet. Hier sollten u. a. hochschulpolitische Entscheidungen, zentrale Terminankündigungen oder hochkarätige Auszeichnungen erstveröffentlicht werden. Das Referat hat die Aufgabe, zu bewerten, welches strategisch der beste Kanal und wann der optimale Zeitpunkt der Veröffentlichung ist.

Schreiben Sie lebendig und anschaulich

Verzichten Sie auf entbehrlichen Fach- oder Behördenjargon. Kommunizieren Sie freundlich und verständlich, sprechen Sie möglichst in der ersten Person, statt auf unpersönliche Wendungen zurückzugreifen („ wir bieten...“ statt „ die Leibniz Universität / Einrichtung X bietet ...“). Achten Sie aber auch darauf, nicht auf eine zu vertrauliche Sprachebene zu wechseln, und verlieren Sie die Regeln der Schriftsprache nicht aus dem Blick. Passen Sie Ihre Ausdrucksweise dem Medium und Ihrer Zielgruppe an - mal treffen Sie umgangssprachlich den richtigen Ton, mal muss es im Wissenschaftskontext etwas präziser, formeller und ausführlicher zugehen.

Sorgen Sie für Eindeutigkeit

Wenn Sie von Studiengängen, Einrichtungen und Angeboten der Universität oder ihrer Partnerinstitutionen sprechen, benutzen Sie deren offiziellen und vollständigen Namen. So vermeiden Sie Verwechslungen und sorgen dafür, dass Benutzer über maschinelle Such- und Filterverfahren das Richtige finden.

Stehen Sie zu Fehlern und korrigieren Sie zeitnah

Bemühen Sie sich für Ihre Aussagen um fundierte Quellen und überprüfen Sie Behauptungen anderer möglichst auf Richtigkeit, bevor Sie sie an Ihr eigenes Netzwerk weitergeben. Ist Ihnen doch einmal ein Fehler passiert, weisen Sie selbst darauf hin und korrigieren Ihre Aussage. Löschen Sie dabei keinesfalls einfach Ihren Ursprungsbeitrag, sondern ergänzen Sie ihn gut sichtbar um eine Berichtigung. Andernfalls würden Sie bereits erfolgte Reaktionen aus dem Kontext reißen und Ihre Glaubwürdigkeit riskieren.

Melden Sie sich regelmäßig zu Wort

Kontinuierliches Engagement ist zentral für den Social-Media-Auftritt: Lassen Sie regelmäßig von sich hören, um das Interesse Ihrer Follower aufrecht zu erhalten. Einige auf die Woche verteilte Beiträge reichen dabei schon aus. Hohe inhaltliche Qualität bleibt natürlich zentral: Veröffentlichen Sie nichts um des Veröffentlichens willen und achten Sie auf zielgruppengerechte Beiträge.

Legen Sie Verantwortlichkeiten und Nutzungskonventionen eindeutig fest

Wenn Sie als Hochschuleinrichtung einen Social-Media-Account betreiben, klären Sie intern genau, wer für die Pflege des Einrichtungsprofils verantwortlich zeichnen soll. Wählen Sie möglichst Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Verfügbarkeit für das Social-Media-Engagement längerfristig gesichert ist. Studentischen Hilfskräften sollten Sie die Accountpflege nicht übertragen: Häufig lässt sich ihr Einsatz nicht über längere Zeiträume verlässlich planen. Daneben gilt es zu bedenken, dass im Namen der Hochschuleinrichtung getroffene Aussagen rechtsverbindlichen Charakter haben. Gerade deshalb sollten nur feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Einrichtung offiziell nach außen vertreten.

Entscheiden Sie, ob und wie einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kenntlich gemacht werden, wenn sie im Namen der Einrichtung kommunizieren: Tritt nur die Institution als Ganzes oder jede Mitarbeiterin bzw. jeder Mitarbeiter als natürliche Person auf? Welche Kennzeichnung soll in Beiträgen auf einzelne Mitarbeiter/-innen hinweisen? Wenn Sie Pseudonyme oder Namenskürzel verwenden, sollten diese innerhalb des Kollegenkreises bekannt und die Autorin/der Autor damit identifizierbar sein.

Treffen Sie eine klare Vertretungsregelung

Damit für Einrichtungspräsenzen eine Abwesenheitsvertretung gewährleistet ist, sollten mehrere (idealerweise drei) Beschäftigte über Login-Daten bzw. Administrationsrechte verfügen. Dies ist besonders wichtig für etwaige Krisenfälle. Zudem können Gegenmaßnahmen ergriffen werden, sollte der Account einer Administratorin/eines Administrators kompromittiert werden.

Den Datenschutz wahren und Interna intern halten

Konzept für die Social-Media-Nutzung

Die Social-Media-Nutzung durch öffentliche Stellen unterliegt rechtlichen Anforderungen. In einem Konzept für das Social-Media-Angebot muss die Einrichtung darlegen, welche fundierten Erwägungen die Entscheidung für das gewählte Social-Media-Angebot begründen. Dabei muss erkennbar sein, warum ein Verzicht zu einer ernsthaften Beeinträchtigung der Aufgabenerfüllung führen würde. Ein Element der Prüfung ist, ob die zu erwartende Zahl der Nutzerinnen und Nutzer des Social-Media-Angebots verglichen zu bestehenden Informationskanälen (z. B. Internetseite) so hoch sein wird, dass ein weiteres Informationsangebot über Social Media gerechtfertigt ist. Im Fall bestehender Angebote ist die Beibehaltung begründungsbedürftig. Außerdem müssen in dem Konzept der Zweck, die Art und der Umfang der angebotenen Social-Media-Dienste beschrieben und Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung und die Wahrnehmung der Rechte der Betroffenen nach Art. 15 ff. DSGVO festgelegt werden. Das Konzept sollte anhand der gemachten Erfahrungen nach einem gewissen Zeitraum im Hinblick auf Erforderlichkeit und Ausmaß der Nutzung von Social Media evaluiert werden. Das Konzept für den zentralen Facebook-, Twitter- und YouTube-Kanal der LUH finden Sie unter <https://www.uni-hannover.de/nutzungskonzept-social-media/>.



Impressumspflicht

Das Social-Media-Angebot muss Angaben gemäß § 5 Telemediengesetz enthalten, welche die jeweilige Stelle als Anbieter erkennen lassen. Diese Angaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Dem wird entsprochen, wenn die Angaben als „Impressum“ oder „Kontakt“ bezeichnet werden, im allgemeinen Navigationsmenü als eigener Punkt untergebracht und mit maximal zwei Schritten erreichbar sind.

Pflicht zum Abschluss eines Vertrages zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DSGVO

Öffentliche Stellen müssen für einen datenschutzgerechten Betrieb von Social-Media-Angeboten eine Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit mit dem Plattformbetreiber des Social-Media-Netzwerkes schließen, die den Anforderungen von Art. 26 DSGVO entspricht. Dabei muss der Plattformbetreiber Informationen zur Verfügung stellen, die mindestens die Beantwortung der Fragen aus dem Beschluss der Datenschutzkonferenz vom 5. September 2018 ermöglicht.¹ Kann dies nicht gewährleistet werden, verbleibt ein rechtliches Risiko beim Betrieb des Social-Media-Angebots.

Persönliche Beratung sollte unter vier Augen stattfinden

Nutzerinnen und Nutzer entscheiden sich in der Regel bewusst dafür, auf Social-Media-Plattformen aktiv zu werden und gewisse Daten öffentlich zugänglich zu machen. Trotzdem ist es für Sie als Kommunikationspartner wichtig, die Grenze zu ziehen zwischen allgemeinen Informationen und sensiblen Daten, die unbeteiligten Dritten nicht zur freien Verfügung stehen sollten. Das bedeutet vor allem, vertrauliche Themen unter vier Augen zu besprechen – am besten ganz außerhalb fremder Plattformen, denn häufig wird Vertraulichkeit auch für sogenannte private Nachrichten nicht garantiert. Für die Bereitstellung und den Bezug konkreter Verwaltungsleistungen ist auf Social-Media-Angebote zu verzichten. Sobald es um personenbezogene Daten wie Matrikelnummern oder Detailinformationen zum Studienverlauf geht, sollten Sie daher auf den Austausch per E-Mail, Telefon oder das persönliche Gespräch umschwenken. Machen Sie gegebenenfalls mit einem Hinweis auf Ihrem Profil darauf aufmerksam, dass eine ausführliche Beratung nicht öffentlich über Social Media erfolgen kann und soll. Weisen Sie dabei klar auf andere Kontaktmöglichkeiten hin.

Unbedacht eingebundene „Teilen“-Buttons sind problematisch

Viele Social-Media-Netzwerke bieten sogenannte Social Plugins an. Dabei handelt es sich um spezielle Buttons, die von Webseitenbetreibern in die eigene Webpräsenz eingebunden werden sollen und deren Besuchern dazu dienen, interessante Inhalte mit geringem Aufwand an ihren Online-Bekanntkreis weiterzuleiten. Bindet man die Buttons mit dem von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellten Code ein, werden schon beim Aufruf einer Webseite bestimmte Daten eines Besuchers an die Plattformen übermittelt. So ist es den Plattformbetreibern möglich, den Besuch der Webseite unmittelbar dem Social-Media-Profil eines Besuchers zuzuordnen und auf diese Weise Informationen über sein Nutzungsverhalten zu sammeln. Ohne eine entsprechende Einwilligung/Zustimmung der Nutzenden ist eine solche Übermittlung rechtswidrig und kann zu Schadensersatzansprüchen führen.

Bedenken Sie daher stets, dass auch unbemerkt im Hintergrund Informationen an Dritte weitergegeben werden können. Ebenso wie für die Nutzung von Teilen-Buttons gilt das für das Einbetten von einzelnen Posts oder ganzen Profilen in eine Webseite – auch hier werden im Hintergrund Nutzerdaten gesammelt. Da viele Anbieter keine einfach nachvollziehbaren Angaben dazu machen, welche Daten genau erhoben und wie diese weiterverwendet werden, sollten Sie vollständig auf den Einbau von Social Plugins verzichten. Einfache Links auf Ihre Social-Media-Präsenz dürfen Sie natürlich anbringen. Hinweise zur Verlinkung in der Fußzeile Ihres Webauftritts finden Sie in den Webguidelines (www.webguidelines.uni-hannover.de).

Ergreifen Sie Maßnahmen gegen Spam und unangemessene Absichten

Auch auf Social-Media-Plattformen gibt es Nutzer mit zweifelhaften Absichten, die andere Mitglieder mit Werbung oder ungewollten Kontaktanfragen belästigen und vereinzelt sogar illegale Inhalte verbreiten. Dient Ihr Social-Media-Profil der offiziellen Darstellung einer Einrichtung der Leibniz Universität, ist solcher Spam

¹ Abrufbar unter: https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/dskb/20180905_dskb_facebook_fanpages.pdf [abgerufen am 09.11.2021]

nicht nur für Sie als Accountbetreiber ärgerlich, sondern kann je nach Ausprägung auch Nutzerinnen und Nutzer stören und sogar das Ansehen der Universität schädigen.

Achten Sie daher genau darauf, welche Vernetzungsanfragen Sie akzeptieren und wer Ihre Beiträge wie kommentiert. Wenn nötig, können Sie Nutzerinnen und Nutzer auf den meisten Plattformen blockieren und ihnen damit die Möglichkeit nehmen, Kommentare auf Ihrem Profil zu hinterlassen oder auf andere Art plattformintern mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Rechtswidrige Inhalte, die als Besucherbeitrag oder Kommentar auf Ihrem Profil veröffentlicht wurden, sollten Sie sofort löschen (oder, sofern das nicht möglich ist, den Plattformbetreibern melden). Der Anbieter eines Social-Media-Auftritts kann für rechtswidrige Inhalte, die andere dort veröffentlichen, haftbar gemacht werden, wenn er diese nach einer nachweislichen Kenntnisnahme nicht löscht.

Werbung und unseriöse Aufrufe sollten Sie ebenfalls sofort löschen. Je nach Einzelfall kann es sinnvoll sein, dem Verfasser oder der Verfasserin den Grund für das Löschen mitzuteilen, um Wiederholungen vorzubeugen. Es empfiehlt sich, vor dem Löschen eines Beitrags einen Screenshot zu machen, damit Sie Ihr Vorgehen ggf. belegen können.



Die Rechte anderer achten

Verwenden Sie nur Material, dessen Nutzungsrecht Sie besitzen

Binden Sie nur Inhalte in Ihre Beiträge ein, die Sie tatsächlich verwenden dürfen – die Sie also entweder selbst erstellt haben oder die Ihnen von Dritten explizit zur Veröffentlichung überlassen wurden. Verwenden Sie beispielsweise Material aus Bilddatenbanken, informieren Sie sich im Vorhinein gründlich über die Nutzungsbedingungen.

Auch von anderen Universitätseinrichtungen veröffentlichte Inhalte sollten Sie nicht einfach für Ihren Auftritt übernehmen: Fragen Sie in jedem Fall vor der Verwendung nach.

Wenn Sie Personenabbildungen einsetzen wollen, müssen Sie die – möglichst schriftliche – Einwilligung der Dargestellten einholen und dokumentieren. Diese muss die Voraussetzungen nach Art. 7 DSGVO erfüllen.²

Wenn Sie mit einem persönlichen Social-Media-Auftritt aktiv sind

Trennen Sie Berufliches und Privates

Wenn Sie als Einzelperson auf Social Media auftreten, trennen Sie möglichst deutlich zwischen beruflichen und privaten Zielen. Wollen Sie sowohl Ihr berufliches Netzwerk ausbauen als auch mit Freunden und Familie über Social Media Nachrichten austauschen, verwenden Sie für beides unterschiedliche Accounts.



Verstecken Sie sich nicht in der vermeintlichen Netz-Anonymität

Treten Sie im beruflichen Kontext nicht anonym auf, wenn Sie eigene Beiträge verfassen oder die Äußerungen anderer kommentieren. Gerade wenn Sie sich zu Themen äußern, die die Leibniz Universität, ihre Kooperationspartner oder unmittelbare Mitbewerber betreffen, geben Sie sich von vorneherein als Beschäftigter oder Beschäftigte der Leibniz Universität zu erkennen und weisen Sie auf Ihre berufliche Rolle hin. Treffen Sie nur Aussagen, die Sie tatsächlich vertreten können und die rechtlich zulässig sind.

² Ein Muster ist im Beschäftigtenportal abrufbar: <https://www.intern.uni-hannover.de/nocache/de/vademecum/detail/733/>

Bereichern Sie die Diskussion aus individueller Perspektive

Den Reiz der Kommunikation über Social Media macht zu einem Großteil die jeweils individuelle Perspektive der Beteiligten aus: Sie liefern wertvolle Diskussionsbeiträge, wenn Sie sich zu Themen aus Ihrem Fach- und Interessensgebiet äußern und eigene Schwerpunkte setzen. Machen Sie dabei stets deutlich, wenn es sich um Ihre subjektive Einschätzung handelt, die nicht der offiziellen Institutionsauffassung entsprechen muss.



4. Zentrale Koordination und Ansprechpartner

Damit die Leibniz Universität als Institution einheitlich wahrgenommen wird, ist eine gewisse Koordination der Social-Media-Aktivitäten erforderlich. Diese Koordinationsaufgabe übernimmt das Referat für Kommunikation und Marketing im Auftrag des Präsidiums. Damit wir den Überblick über die Social-Media-Aktivitäten innerhalb der Universität behalten können, bitten wir Sie, uns einen kurzen Hinweis auf neue und vor dem Erscheinen dieser Richtlinien erstellte Profile zukommen zu lassen. Nennen Sie uns

bitte auch die Kontaktdaten einer Administratorin oder eines Administrators, die oder der für die Inhalte der Präsenz verantwortlich zeichnet.

Haben Sie Fragen oder Anregungen? Wir helfen Ihnen gern.

Referat für Kommunikation und Marketing
Webredaktion, Tel. 762-19019
E-Mail: webredaktion@zuv.uni-hannover.de

Ansprechpartner für juristische Fragestellungen und Themen des Datenschutzes:

Sachgebiet 23
Tel. 762-4424
Stabsstelle Datenschutz
datenschutz@uni-hannover.de

Impressum

Referat für Kommunikation und Marketing
Leibniz Universität Hannover

Tel. 762-5342
E-Mail: kommunikation@uni-hannover.de

www.uni-hannover.de