



Amtliche Mitteilung 03/2023

Social-Media-Guideline

Ein Leitfaden für den Umgang mit Sozialen Medien

Herausgegeben am 18. Januar 2023

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Impressum

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Herausgeber:
Das Präsidium der TH Köln

Redaktion: Hochschulreferate Kommunikation und Marketing,
Justiziariat und Personalservice
Text: Carolin Brühl, Anne Steinmetz
Titel: Christine Müller-Kranz
Satz: Susanne Neuzerling

© 2022, erweitert Juli 2023

Inhalt

Vorbemerkung	3
A Private Social-Media-Accounts und die TH Köln	4
1 Selbstverantwortung.....	4
2 Transparenz und Vertraulichkeit.....	4
3 Geltendes Recht.....	5
4 Corporate Identity.....	5
5 Datenschutz.....	5
6 Private Nutzung	5
7 Respekt.....	5
B »Dezentrale Accounts« – Nutzung im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit	6
C Umgang mit Hate Speech	7
1 Allgemein	7
2 Beratungsangebot für Wissenschaftler*innen bei Angriffen und Konflikten in der Wissenschafts- kommunikation	7

Vorbemerkung

Die Sozialen Medien sind Teil unseres alltäglichen Lebens. Millionen Menschen tauschen sich über Twitter, Facebook, Instagram oder TikTok über alles Mögliche aus. Dass sich Berufliches und Privates dabei manchmal vermischen, liegt nahe. Deshalb möchte die TH Köln mit diesem Leitfaden allen Hochschulbeschäftigten, die Soziale Medien sowohl in ihrem beruflichen Alltag als auch privat nutzen, Orientierung und Sicherheit bieten, was es dabei zu beachten gibt.

Dieser Leitfaden wurde im Oktober 2022 vom Präsidium beschlossen und als Amtliche Mitteilung Nr. 03/2023 veröffentlicht. Er wurde aktualisiert und erweitert im Juli 2023.

A Private Social-Media-Accounts und die TH Köln

Sie haben einen privaten Social-Media-Account? Vielleicht haben Sie sich schon einmal gefragt, ob Sie dort auch Angaben zu Ihrem Arbeitgeber machen können? Ob Sie sich als Beschäftigte*r der TH Köln zu erkennen geben können? Und worauf Sie achten müssen, wenn Sie sich zu diesem Schritt entschließen. Wie steht die TH Köln als Ihre Arbeitgeberin dazu? Schließlich nimmt Ihr Job auch einen Großteil Ihres Lebens ein.

Um es hier direkt zu sagen: Die TH Köln begrüßt es, wenn Sie auf Ihren privaten Accounts angeben, dass Sie Beschäftigte*r der Hochschule sind. Wir sehen darin einen gewissen Stolz auf die Hochschule Ihrerseits und freuen uns darüber, auch in Ihren Social-Media-Profilen Platz zu finden.

Aber auch wenn Sie die TH Köln als Ihre Arbeitgeberin angeben, bleibt der Account, auf dem Sie diese Angabe machen, Ihr privater. Die folgenden sieben Punkte sollen Ihnen deshalb dabei helfen, Ihre privaten Social-Media-Accounts sicher zu pflegen.

1 Selbstverantwortung

Die TH Köln trägt keine Verantwortung für die Inhalte Ihrer Beiträge. Dafür sind Sie selbst verantwortlich.

2 Transparenz und Vertraulichkeit

Wenn Sie sich über Themen äußern, die die TH Köln betreffen, freut es uns, wenn Sie kenntlich machen, dass Sie Mitarbeiter*in sind. Dabei sollte deutlich werden, dass Sie sich nicht in einer offiziellen Funktion äußern, sondern als Privatperson. In Ihren Profiltextrn können Sie auch angeben, dass Sie an der TH Köln beschäftigt sind. Gerne können Sie Ihren Follower*innen, Fans und Freund*innen auch mitteilen, was Ihre Tätigkeit an der TH Köln ist, sofern Sie das möchten.

Um zu verdeutlichen, dass dies Ihr privater Social-Media-Account ist, können Sie in Ihren Profiltextrn oder in Posts mit direktem TH Köln-Bezug auch auf Formulierungen wie »*Die hier geäußerten Meinungen sind meine privaten*« oder »*Views are my own*« zurückgreifen.

Internes und vertrauliche Informationen der Hochschule oder aus Ihrem Arbeitsalltag sind nicht für die Sozialen Medien bestimmt.

3 Geltendes Recht

Auch die Sozialen Medien sind kein rechtsfreier Raum. Beachten Sie bei Ihren Posts unter anderem das Nutzungs- und Urheberrecht. Nicht jedes Bild oder jedes Video, das Sie im Netz finden, können Sie auch ohne Weiteres auf Ihrem Social-Media-Account hochladen und veröffentlichen. Wenn Sie Bilder von Personen posten wollen, stellen Sie sicher, dass die Abgebildeten mit der öffentlichen Zugänglichmachung einverstanden sind. Bitte machen Sie sich bewusst, dass diskriminierendes Verhalten oder beleidigende, verleumderische, verfassungsfeindliche, rassistische, sexistische, gewaltverherrlichende sowie pornografische Inhalte neben straf- und zivilrechtlichen auch disziplinar- und arbeitsrechtliche Folgen nach sich ziehen können.

4 Corporate Identity

Das TH Köln-Logo sowie die Submarken dürfen auf privaten Accounts nicht verwendet werden. Eine Ausnahme bilden Social-Media-Plattformen wie beispielsweise LinkedIn, auf denen die TH Köln mit einem offiziellen Account samt Logo vertreten ist, mit dem Sie Ihr Profil verbinden können. Offizielle Logos, die dann auf Ihrem Profil automatisch erscheinen, sind von dem Verbot der Logo-Nutzung natürlich ausgeschlossen.

Verwenden Sie den Namen der Hochschule nicht, um Werbung für Produkte, Personen, andere Organisationen o. ä. zu machen.

Einen Link zur Webseite oder zu offiziellen Social-Media-Accounts der TH Köln können Sie gerne in Ihren Profiltextrn hinterlegen oder in Ihren Posts setzen.

5 Datenschutz

Vor Betrug können Sie sich selbst schützen, indem Sie keine persönlichen Informationen ins Netz stellen. Die TH Köln empfiehlt, die private Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse nicht zu veröffentlichen (außer wenn es das Impressum auf eigenen Webseiten erfordert). Veröffentlichen Sie keine personenbezogenen Details anderer Personen. Respektieren Sie die Privatsphäre Dritter, ob Mit-User*in oder nicht.

6 Private Nutzung

Die private Nutzung von Sozialen Medien sollte in Ihrer Freizeit am privaten Endgerät erfolgen.

7 Respekt

Die TH Köln steht für Offenheit und Vielfalt. In diesem Sinne wünschen wir uns einen respektvollen Umgang auch in den Sozialen Medien. In unserer Netiquette, die Sie unter dem Kapitel »Dezentrale Accounts« finden, können Sie die Verhaltensregeln auf den vom Hochschulreferat Kommunikation und Marketing betriebenen zentralen Social-Media-Accounts der TH Köln nachlesen.

B »Dezentrale Accounts« – Nutzung im Rahmen der dienstlichen Tätigkeit

Neben den zentralen Social-Media-Accounts der TH Köln (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) – also jenen, die durch das Hochschulreferat Kommunikation und Marketing bespielt werden – gibt es eine Vielzahl an weiteren „dezentralen“ Accounts, beispielsweise von Instituten, Studiengängen, Projekten oder Einrichtungen.

Im Folgenden finden Sie einige Leitfragen, die Sie sich beantworten sollten, bevor Sie einen dienstlichen Account anlegen.

- 1. Ziele:** Was wollen Sie mit Ihrem Kanal erreichen? Wollen Sie beispielsweise eher informieren oder sich vernetzen?
- 2. Zielgruppe(n):** Wen wollen Sie erreichen?
- 3. Inhalte:** Welche Themen und Formate wollen Sie kommunizieren? Was interessiert Ihre Zielgruppe(n)?
- 4. Plattform:** Auf welcher Plattform erreichen Sie Ihre Zielgruppe(n) am ehesten? Funktionieren Ihre Inhalte auf der Plattform Ihrer Wahl? So ist Instagram womöglich nicht die richtige Plattform, wenn Sie kein gutes Bildmaterial veröffentlichen können.
- 5. Ressourcen:** Soziale Medien sind arbeitsintensiv. Haben Sie bzw. Ihr Team die zeitlichen Ressourcen, regelmäßig Inhalte zu erstellen und zu posten, mit der Community den Kontakt zu halten und schnell auf Anfragen zu reagieren? Wer ist für den Account zuständig – eine Person oder ein Team? Ist für die Kontinuität gesorgt?
- 6. Formalia:** Die Verwendung des Logos der TH Köln ist den zentralen, vom Hochschulreferat Kommunikation und Marketing bespielten, Accounts vorbehalten. Es berät Sie gerne bei der grafischen Gestaltung Ihres Accounts. Bitte denken Sie an den Verweis auf ein Impressum, sofern erforderlich. Hinweise zur korrekten Gestaltung des Impressums finden Sie auch in der Richtlinie des Präsidiums zum Webseitenmanagement. Diese ist auf der internen Webseite veröffentlicht. Der Vollständigkeit halber: Sie müssen sich natürlich an das geltende Recht halten, zum Beispiel das Urheberrecht und die Persönlichkeitsrechte anderer Personen berücksichtigen. Sofern die TH Köln ein Projekt federführend verantwortet, können Sie sich bei Unsicherheiten im Umgang mit damit zusammenhängenden Social-Media-Accounts an das Team Web-Kommunikation wenden.

7. Netiquette: Auf der Facebook-Seite der TH Köln wird folgende Netiquette verwendet. Diese können Sie gern übernehmen oder abwandeln.

Dies ist die offizielle [Plattform]-Seite der/des [Einrichtung/Studiengang/Institut. . .]. Wir wünschen uns und euch eine lebhaft Community mit vielen Diskussionen rund um das [Thema]. Bitte beachtet aber, dass alle veröffentlichten Inhalte mit [dem Thema] zu tun haben sollten – für Werbung und ähnliches ist auf dieser Seite kein Platz.

*Wir bitten euch, die allgemein im Internet geltende Netiquette zu beachten. Bitte geht respektvoll mit anderen User*innen um! Gerne stellen wir uns konstruktiver Kritik. Beschimpfungen oder Beleidigungen hingegen werden umgehend gelöscht. Wir behalten uns auch vor, gesetzeswidrige, anstößige oder fehlerhafte Inhalte von dieser Seite zu entfernen und/oder diese zu melden.*

Wir haften nicht für den Inhalt von verlinkten Webseiten Dritter. Bitte beachtet beim Upload von Bildern und Videos geltendes Recht: Ladet nur Inhalte hoch, bei denen ihr die Rechteinhaber seid. Vor dem Upload vergewissert euch, dass alle auf den Bildern/in den Videos erkennbaren Personen mit der Veröffentlichung des Materials einverstanden sind.

Die [Plattform]-Seite wird vom [Betreiber/Verantwortliche] betrieben – [hier ggf. Erreichbarkeit/Service-Zeiten eintragen].

Wenn Ihre Pläne konkreter werden, nehmen Sie Kontakt zum Team Web-Kommunikation des Hochschulreferates Kommunikation und Marketing auf – dort berät man Sie gerne bei der Konzeption und konkreten Umsetzung eines Kanals für Ihren Bereich!

Kontakt:
Hochschulreferat Kommunikation und Marketing
 Team Web-Kommunikation
 E: web-kommunikation@th-koeln.de

C Umgang mit Hate Speech

1 Allgemein

Unangemessene Kommentare, unsachliche Diskussionen oder sogar diffamierende Äußerungen – der Umgangston in den Sozialen Medien ist nicht immer konstruktiv. Aber wann wird eine Reaktion erforderlich und wie sollte diese aussehen? Antworten, löschen, blockieren, melden oder Strafanzeige stellen? Oft ist das schwer zu entscheiden und hängt von der jeweiligen Situation ab. Daher ist es ratsam, zunächst die Ruhe zu bewahren und den Vorgang zu prüfen. Es kann auch helfen, sich mit Kolleg*innen auszutauschen.

Wenn Sie unsicher sind, nehmen Sie gern Kontakt zum Team Web-Kommunikation auf, dann überlegt man gemeinsam mit Ihnen, wie Sie weiter vorgehen können. Gegebenenfalls kann bzw. muss auch das Justizariat eingebunden werden.

Unzweifelhaft steht fest: Wenn auf Ihrem Kanal verbaler Hass, Beleidigungen oder Gewaltandrohungen verbreitet werden, dann handelt es sich um Hate Speech. Diese Art der Diffamierung ist strafbar. Sie sind für die auf Ihrem Kanal veröffentlichten Inhalte verantwortlich. Sind diese rechtswidrig, können Sie dafür haftbar gemacht werden, wenn Sie diese nicht löschen.

Als Nutzer*innen von Social Media können Sie selbst aktiv werden und sich gegen Hate Speech wenden: Melden Sie Kommentare den Plattformen oder der Polizei. Sie können Betroffenen auch mit sachlichen Gegenkommentaren zur Seite stehen. Sollten Sie sich dazu entscheiden, einen diffamierenden Kommentar oder Post zu löschen, ist es wichtig, vorher einen Screenshot davon zu machen, um den Beweis zu sichern.

Mehr Informationen finden Sie unter

- <https://no-hate-speech.de> (allgemeine Informationen)
- <https://hassmelden.de> (stellt Strafanzeige für von Hate Speech Betroffene, damit diese anonym bleiben können)
- <https://hateaid.org> (Beratung konkret zum Fall und Unterstützung bei Gerichtsverfahren)

2 Beratungsangebot für Wissenschaftler*innen bei Angriffen und Konflikten in der Wissenschaftskommunikation

Insbesondere in den Sozialen Medien sehen sich Wissenschaftler*innen sowie wissenschaftliche Institutionen Hassrede, Drohungen und diffamierenden Kampagnen ausgesetzt. Seit Jahren nehmen die Angriffe auf Forschende in Forschungsgebieten mit gesellschaftspolitischer Relevanz zu. Vor diesem Hintergrund haben der Bundesverband Hochschulkommunikation und Wissenschaft im Dialog (WiD) eine neue Anlaufstelle für Betroffene von digitaler Gewalt, diskreditierenden Medienkampagnen und weiteren Formen von Angriffen und unsachlich ausgetragenen Konflikten in der Wissenschaftskommunikation eingerichtet: Scicomm-Support.

Die Plattform Scicomm-Support unterstützt Betroffene in Form einer persönlichen Beratung durch erfahrene Kommunikator*innen des Bundesverbandes Hochschulkommunikation. Die Berater*innen sind ganzjährig telefonisch jeweils von 7 bis 22 Uhr erreichbar. Darüber hinaus stellt die Plattform Informationen und Ressourcen in Form von Leitfäden, Checklisten und Best-Practice-Empfehlungen zur Verfügung. Neben der Kommunikationsebene wird auch auf rechtlicher Ebene beraten sowie bei Bedarf psychologische Unterstützung vermittelt.

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) sind Partner des Scicomm-Supports.

<https://scicomm-support.de>

Technology
Arts Sciences
TH Köln