



**Hochschule
Worms**
University of Applied Sciences



Leitfaden

Social Media

Ziele des Leitfadens

Social Media Auftritte gehören mittlerweile zu den üblichen Kanälen einer zeitgemäßen Kommunikationsstrategie. Vor allem im Hinblick auf die Möglichkeit, Informationen und Beiträge zielgruppengerecht auszustrahlen und eine hohe Reichweite zu erzielen, ist diese Art der Kommunikation attraktiv.

Dieser Leitfaden soll Beschäftigte und Vertreter der studentischen Einrichtungen im Umgang mit Social Media unterstützen und die ganzheitliche Kommunikationsstrategie der Hochschule Worms ergänzen. Er beinhaltet sowohl rechtliche Hinweise als auch hochschulinterne Richtlinien, um Rechtsverstöße möglichst zu vermeiden und eine einheitliche Außendarstellung zu gewährleisten.

Was ist und bewirkt Social Media?

Social Media ist heutzutage nicht mehr nur eine Freizeitbeschäftigung, sondern erzeugt durch ihre enorme Multimedialität und erzielbarer Reichweiten eine enorm große Bandbreite an Möglichkeiten, um Menschen auf direktem Weg zu erreichen. In der Regel erfolgt dies durch das Vermitteln von Meinungen und Ereignissen im Bild-, Video- oder Audioformat. Eine hohe zeitliche und inhaltliche Dynamik erreicht dieser Austausch durch die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Zu den aktuell bekanntesten Plattformen gehören Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder aber auch Xing und LinkedIn. Messenger Dienste wie beispielsweise Whatsapp oder Facebook Messenger gehören ebenfalls zu der Bandbreite der Social Media Kanäle.

Der Dialog über die Social Media Netzwerke kann über den Erfolg eines Unternehmens oder einer Einrichtung entscheiden. Der direkte Austausch mit der eigenen Community oder der jeweiligen Zielgruppe birgt viele Vorteile, kann aber auch Risiken und Nachteile mit sich bringen.

Aus diesem Grund stehen Hochschulen vor einigen Herausforderungen. Es müssen eigene Umgangsformen mit den neuen Kommunikationskanälen definiert werden, die Bereitschaft Informationen und Inhalte über diese Kanäle zu verbreiten muss vorhanden sein und eine Aufgeschlossenheit gegenüber dem direkten Feedback durch die Nutzer dieser Kanäle ist unabdingbar.

Ihre Ansprechpartnerin:
Kommunikation, Beratung, Didaktik
Dorothea Hoppe-Dörwald
Telefon: +49 6241 509-452
E-Mail: hoppe@hs-worms.de

Allgemeine Hinweise und Empfehlungen

Sie planen die Einrichtung eines Social Media Kanals für Ihren Fachbereich oder Ihre Einrichtung oder Sie haben bereits einen Kanal, aber haben Fragen zur geeigneten Inhaltsgestaltung, in welcher Frequenz Sie am besten Beiträge posten oder sind sich unsicher, wie Sie mit Kommentaren oder kritischen Rückmeldungen umgehen? Folgende Empfehlungen geben Ihnen einige Hilfestellungen im Umgang mit Social Media.

Prinzipiell ist es wichtig, sich mit folgenden Überlegungen im Vorfeld zu beschäftigen:

Vor dem Einrichten eines Kanals:

1. Überlegen Sie sich gut, Was? Wie? und vor allem Wen? Sie mit Ihren Inhalten erreichen wollen.
2. Machen Sie sich Gedanken darüber, welcher Kanal oder welche Kanäle zu Ihren Themen und Zielgruppen passen. Inhalte können über Text, Bild, Video oder Audio veröffentlicht werden.
3. Machen Sie sich mit den „Spielregeln“ der jeweiligen Social Media-Plattform vertraut. Lesen Sie die Nutzungs- und Datenschutzbedingungen. Beachten Sie bitte etwaige Hinweise auf das Erfordernis einer gesonderten Datenschutzvereinbarung.
4. Welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung, sowohl personell als auch finanziell?
5. Sollen über den Social Media Kanal personenbezogene Daten erhoben bzw. weiterverarbeitet werden? In diesem Fall bedarf es einer Datenschutzhinweisung. Setzen Sie sich dann bitte vorab mit unseren Datenschutzbeauftragten in Verbindung.
6. Es besteht auch auf Social Media Plattformen eine Impressumspflicht. Der direkte Verantwortliche (Anbieter) muss benannt werden. Werden redaktionelle Beiträge bereitgestellt, muss auch der für die redaktionellen Inhalte Verantwortliche benannt werden (§ 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag). Das Impressum kann entweder textlich in das entsprechend vorgesehene Feld im Profil des jeweiligen Anbieters eingebunden werden oder über einen Link mit dem Impressum der Homepage verknüpft werden.
7. Generell spricht die Hochschule Worms auf Social Media Kanälen die Empfänger mit Du an, während auf der Homepage grundsätzlich gesiezt wird. Ausnahmen sind hier lediglich Antwortposts auf Anfragen, die mit Sie gehalten wurden.

Seien Sie sich im Klaren darüber, dass Social Media Kanäle keine Selbstläufer sind, sondern kontinuierlich gepflegt werden müssen. Es sollten idealerweise tagesaktuelle Inhalte produziert und kanalgerecht aufbereitet werden. Ein regelmäßiger Redaktionsplan für alle bespielten Kanäle ist eine unverzichtbare Grundlage für ein gut funktionierendes Social Media Konzept.

Beachten Sie vor ihrem Start alle rechtlichen Hinweise und Pflichten in Bezug auf Ihren digitalen Auftritt (siehe Kapitel: Gesetzliche Vorgaben).

Pflege eines bestehenden Kanals:

1. Social Media lebt von Inhalten. Deshalb sollten die Kanäle regelmäßig und kontinuierlich, möglicherweise auch außerhalb der regulären Arbeitszeit, bespielt werden. Ein gut strukturierter Redaktionsplan über alle aktiven Kanäle hinweg, hilft einen Überblick über die Postings zu bekommen und gewährleistet so die Kontinuität und den Aufbau einer Community.
2. Neben der Frequenz durch Ihre Fans, Abonentinnen und Abonnenten oder Follower sind Interaktionen der User ein wichtiger Indikator für den Erfolg der Kanäle. Lassen Sie in jedem Fall Kommentare zu und beantworten Sie diese möglichst innerhalb eines Werktages (24h). Eine Verknüpfung mit anderen internen Kanälen der Hochschule über die Funktionen „like“, „abonnieren“, „folgen“ etc. der einzelnen Plattformen, ist sicherlich sinnvoll und förderlich, um die Reichweite zu erhöhen und zum anderen die Interaktionsraten zu erhöhen.
3. Gestalten Sie die Beiträge zielgruppengerecht. Die Formate der einzelnen Social Media Kanäle erfordern neben Kreativität auch ein Feingefühl für die Sprache und die Tonalität. Vorsicht ist geboten bei Ironie, Sarkasmus oder satirischen Äußerungen, die schnell zu Missverständnissen führen können.
4. Die Veröffentlichung einer Netiquette hilft bei der direkten Kommunikation mit der Community. Hinweise zu Verhaltensregeln, beispielsweise der Umgang mit Beleidigungen, Hasspostings, rassistischen und extremistischen Äußerungen können hier geregelt und die Konsequenzen, die bis hin zur Löschung des Kommentars und das Blocken des Users führen können, festgelegt werden. Das Beantworten von Kommentaren und Anfragen ist wichtig, aber auch hier gibt es Regeln, die es zu beachten gilt. Das Kapitel „Umgang mit kritischen Posts, Hasskommentare und Shitstorm“ behandelt dieses Thema umfassend.
5. Bei der Veröffentlichung fremder Inhalte (Text, Bild, Video) auf den eigenen Kanälen ist das Urheberrecht zu beachten. Bei Fotos und Videos aus Portalen mit „lizenzfrei“ angebotenen Material können rechtliche Probleme auftreten. Auch bei „freiem“ Material sind häufig Urheber- und Lizenzvermerke zu beachten (so z.B. bei Creative Commons). Deshalb ist das Verwenden von fremden Inhalten nicht zu empfehlen und bedarf in jedem Einzelfall einer Vorabprüfung. Auch bei Bildern und Videos in Eigenproduktion ist das „Recht am eigenen Bild“ von abgebildeten Personen zu beachten und eine schriftliche Einwilligung einzuholen. Pauschale oder mündliche Einwilligungen sind bei einem Rechtsstreit oder einem Abmahnverfahren in der Regel nicht verwendbar.
6. Auch das Datenschutzrecht spielt eine große Rolle. Jede Verarbeitung personenbezogener Daten, das bedeutet z.B. schon jedes Erfassen, Speichern, Auslesen, Abfragen, Verwenden, Offenlegen oder auch Löschen, muss in Übereinstimmung mit den Regeln des Datenschutzrechts erfolgen. Personenbezogene Daten sind solche, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen.

Insbesondere ist der Betreiber einer Facebook-Seite auch dafür gemeinsam mit Facebook datenschutzrechtlich verantwortlich mit der Konsequenz, dass der von Facebook bereitgestellte „Zusatz für Fanpages“ beachtet und datenschutzrechtliche Verpflichtungen erfüllt werden müssen. Das umfasst insbesondere die Bereitstellung (oder zumindest Verlinkung) einer entsprechenden Datenschutzerklärung auf der Facebook-Seite mit Informationen für die Besucher.

Beraten Sie sich zu diesen Punkten mit unseren Datenschutzbeauftragten.

7. Das Veröffentlichen von persönlichen Daten, geschäftsschädigenden Inhalten, Drohungen, Beleidigungen und ähnlichen Äußerungen ist strengstens untersagt.

Umgang mit kritischen Posts, Hasskommentaren und Shitstorm

Social Media lebt von Inhalten und Interaktionen. Allerdings birgt es auch Gefahren, da es aufgrund der vermeintlichen „Anonymität“ der Nutzer zu gewissen unpassenden und kritischen Posts oder Kommentaren verleiten kann. Auf diese Situationen sollten Sie vorbereitet sein und gut überlegt und nicht übereilt an die Sache herangehen. Folgende Tipps und Hinweise können Ihnen Hilfestellungen zu dem Umgang mit derartigen Inhalten geben.

1. Im Allgemeinen gilt die Regel, kritische Kommentare nicht zu löschen, da dies sehr schnell als Zensur gedeutet werden kann. Bei Bedarf sollten Sie sachlich antworten oder ggf. den Kommentar einfach unbeantwortet lassen. Wenn es missverständliche Aussagen gegeben hat, sollten Sie das in jedem Fall richtigstellen und Fehler korrigieren.
2. Im Falle von immer wiederkehrenden Beleidigungen, Hasskommentaren, extremistischen und rassistischen Äußerungen oder Provokationen ist das Löschen dieser Inhalte, nach vorherigem Hinweis auf die Netiquette, möglich. Gleichzeitig können diese User entsprechend den einzelnen Möglichkeiten der Plattformen geblockt und gemeldet werden. Um diesen Schritt zu dokumentieren und nachvollziehbar zu machen, empfehlen wir Screenshots von den Kommentaren und Postings zu machen.
3. Es kommt auch vor, dass Werbung und unseriöse Kommentare unter die Beiträge gepostet werden. Diese können mit dem Verweis auf die Netiquette direkt gelöscht werden.
4. Inhalte, die auf Ihren Social Media Kanälen von Dritten gepostet werden (bspw. in den Kommentaren) könnten rechtswidrig sein. Wenn Sie bemerken, dass hiermit das Urheberrecht oder das Recht am eigenen Bild verletzt oder andere Rechtsverstöße vorliegen, dann löschen Sie diese umgehend. Sobald Sie nachweislich Kenntnis von diesem Inhalt haben und keine Löschung vornehmen, können Sie haftbar gemacht werden. Eine Verpflichtung des Anbieters zu einem aktiven Monitoring (Überwachung) solcher Inhalte besteht nicht. Allerdings sollte hier das Prinzip „Notice-and-Takedown“ angewendet werden. Sobald man den Sachverhalt selbst bemerkt oder ein anderer User diesen meldet, sind die Inhalte sofort zu löschen.

Welche gesetzlichen Vorgaben gibt es?

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. So sind auch im Bereich der Social Media Aktivitäten Gesetze zu berücksichtigen, um nicht in einen ungewollten Rechtsverstoß zu geraten. Urheberrechtlich, strafrechtlich oder arbeitsrechtlich relevante Verstöße können für Einzelpersonen und Einrichtungen schwerwiegende Folgen haben.

Im Folgenden sind die wichtigsten Rechtsgebiete und Gesetzestexte zusammengefasst. Allerdings besteht hier kein Anspruch auf Vollständigkeit.

1. § 5 Telemediengesetz (TMG)

Dienstanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten (...)
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post.
3. (...) Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde
(...)

Nach aktuellen Rechtsprechungen besteht auch bei Social Media Plattformen die Impressumspflicht!

2. Urheberrechtsgesetz (UrhG)

1. Urheberrechtlich geschützt sind Werke der Literatur, Kunst und Wissenschaft, die eine persönliche geistige Schöpfung darstellen, z.B. Fotos, Texte, Videos, Musik, Software, Linksammlungen, Zeichnungen, Landkarten usw. (§ 2 UrhG).
2. Schutz entsteht „automatisch“, also ohne Registrierung und Kennzeichnung, sondern durch Schaffung des Werkes.
3. Eine Nutzung ist nur mit Einwilligung des Urhebers oder des Berechtigten zulässig.

Nutzung umfasst insbesondere die Vervielfältigung (§ 16 UrhG), Verbreitung (§ 17 UrhG), Öffentliche Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) und die Bearbeitung (§ 23 UrhG).

Beispiele:

- a. Vervielfältigung: alle „copy-paste“ Vorgänge, unabhängig davon ob nur ein Teil oder das gesamte Werk kopiert wird.
 - b. Verbreitungsrecht: Nutzung des Werks in Publikationen (Werbematerialien, Flyer etc.)
 - c. Öffentliche Zugänglichmachung: Nutzung der Werke (Bild/Video/Text) auf Webseiten oder Social Media Plattformen
 - d. Bearbeitung: z.B. Änderung der Farbe, Filteranwendungen, Hinzufügen oder Entfernen einzelner Elemente (bloße Größenveränderungen beispielsweise eines Bildes sind davon ausgenommen). Auch durch Veränderung des Kontexts kann ein Werk verändert oder bearbeitet werden, wenn sich dadurch der Gesamteindruck ändert.
4. Grundsätzlich ist eine Nennung des Urhebers notwendig. Der Urheber kann auf die Nennung verzichten, dies ist jedoch schriftlich zu vereinbaren.

Achtung insbesondere bei Fotos: Schutz besteht grundsätzlich immer, egal ob es sich um professionelle oder künstlerische Aufnahmen (Lichtbildwerke) oder alltägliche, z.B. private Fotografien (Lichtbilder) handelt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Werks immer die Einwilligung des Rechteinhabers erfordert und dieser immer namentlich genannt werden muss. Der Verzicht auf die Nennung ist immer vertraglich zu vereinbaren.

5. Nach dem Urhebervertragsrecht ist bei Einwilligungen die Schriftform zwingend erforderlich, da die Beweislast beim Lizenznehmer liegt. Die schriftliche Erlaubnis des Urhebers ist gleich dem Nutzungsrecht nach § 31 UrhG und der damit erhaltenen Lizenz. Vertraglich festgehalten sollten folgende Punkte:
- a. Berechtigung der Nutzung des zugrunde liegenden Werks (Wer ist genau berechtigt: Einzelperson, gesamte Einrichtung, nur eine Abteilung?).
 - b. Festlegung der Nutzungsdauer.
 - c. In welchen Medien ist Nutzung gestattet?
 - d. Nennung des Urhebers.

Bei Stock-Fotos über die üblichen Datenbanken sind die Nutzungsbedingungen der Plattformen zu beachten. Beispielsweise können Einschränkungen der Nutzung in Bezug auf Social Media Netzwerke bestehen. Bei Nutzung muss die Quelle immer angegeben werden. Darüber hinaus können Einschränkungen hinsichtlich einer Bearbeitung oder Veränderung bestehen.

6. Die Panoramafreiheit § 59 UrhG erlaubt es unter bestimmten Bedingungen Aufnahmen von öffentlichen Plätze oder Straßen lizenzfrei zu nutzen. Hier ist die Grenze das Hausrecht, beispielsweise sind Orte wie Museen, Zoos, Konzerte etc. keine direkten öffentlichen Plätze und bedürfen bei Aufnahmen immer der Einwilligung des Hausherrn. Daneben ist Vorsicht bei der Abbildung von Personen oder Daten wie Kfz-Kennzeichen geboten.

7. Das Zitatrecht nach § 51 UrhG erlaubt es, Werke zum Zwecke des Zitats zu verwenden. Allerdings sind hier auch bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen. Beispielsweise müssen Zitate inhaltlich richtig wiedergegeben, kenntlich gemacht und der Urheber bzw. die Quelle genannt werden. Außerdem muss ein Zitat Zweck (bspw. kritische Auseinandersetzung mit einem Thema etc.) vorliegen.

Um teure Abmahnungen zu vermeiden empfiehlt es sich auf eigens produzierte Bilder, Videos und Texte zurückzugreifen. Wenn fremde Inhalte genutzt werden, dann müssen die rechtlichen Grundlagen unbedingt beachtet werden. Falls die Rechtslage unklar ist, sollte auf derartige Postings sicherheitshalber verzichtet werden.

3. Kunsturhebergesetz (KunstUrhG)

Die Veröffentlichung von Personenaufnahmen regelt das Kunsturhebergesetz im § 22 KunstUrhG:

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten.“

1. Sobald eine Person auf einem Bild erkennbar ist, wird bei Veröffentlichungen eine eindeutige Einwilligung dieser Person erforderlich. **Wichtig hierbei ist nicht nur die Erkennbarkeit der Gesichtszüge, sondern das gesamte äußere Erscheinungsbild.** Falls die Person demnach für Bekannte erkennbar wäre, müsste eine Einwilligung eingeholt werden.
2. Es gibt zwar keine bestimmte Form der Einwilligung (könnte also sowohl mündlich als auch schriftlich erfolgen), allerdings ist aufgrund der Beweislast des Bildverwerfers eine schriftliche Vereinbarung stets zu empfehlen. Handelt es sich bei den abgebildeten Personen um Mitarbeiter, ist eine schriftliche Einwilligung zwingend erforderlich (BAG, Ur. vom 11.12.2014-8 AZR 1010/13).
3. Bei minderjährigen Personen bedarf es einer zusätzlichen Einwilligung des gesetzlichen Vertreters.

Ausnahmeregelungen von dem Erfordernis der Einwilligung:

1. Aufnahmen aus dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KunstUrhG).
 - a. Aufnahmen im Rahmen einer öffentlichen gesellschaftlichen oder politischen Veranstaltung (z.B. von Schauspielern, Sportlern, Politikern etc.).
 - b. Die Grenze der Privatsphäre darf allerdings nicht überschritten werden.

2. Personen als Beiwerk (§ 23 Abs. 1 Nr. 2 KunstUrhG).
 - a. Person ist als Motiv nicht prägend oder taucht zufällig in einer Fotografie auf.
 - b. Entscheidend ist hier der Gesamtkontext des Bildes (Was ist sonst auf dem Bild zu sehen, wie gut ist die Person erkennbar?)
 3. Aufnahmen von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (§ 23 Abs. 1 Nr. 3 KunstUrhG).
 - a. Demos, Fußballspiele, Public Viewing etc.
 - b. Einzelne Personen dürfen nicht „herangezoomt“ sein
 - c. Die Abbildung der Veranstaltung steht als solche im Vordergrund
- Eine Ausnahme hängt jedoch stets vom Einzelfall ab, also sollte im Zweifel eine Einwilligung der betroffenen Person eingeholt oder das Foto nicht veröffentlicht werden.

Hochschulinterne Regelungen

Halten Sie sich bei der Einrichtung und Betreuung von Social Media Kanälen an diese Regelungen der Hochschule. Unser Anliegen ist es, Konflikte zu vermeiden und eventuellen Krisen vorzubeugen.

Allgemeine Hinweise:

1. Grundsätzlich sind Sie für Ihre privaten oder beruflichen Äußerungen im Netz selbst verantwortlich. Veröffentlichen Sie deshalb Ihre Beiträge nur nach sorgfältiger Abwägung moralischer und gesetzlicher Grundlagen.
2. Die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit kann Ihre eigentlichen Pflichten zeitlich sehr beeinträchtigen. Deshalb klären Sie unbedingt mit Ihrem Vorgesetzten ab, ob und in welcher Intensität Sie Social Media Aktivitäten betreiben dürfen.

Hinweise zur Nutzung hochschulinterner Kanäle (zentral oder dezentral):

1. Die Hochschule Worms betreibt zentral die Kanäle Facebook, Instagram, Twitter YouTube, LinkedIn und Xing. Die Verantwortung liegt im Stabsbereich Kommunikation, Beratung, Didaktik. Informationen und Beiträge werden hier im Namen der Hochschulleitung veröffentlicht.

Offizielle Kanäle:

Facebook	https://www.facebook.com/hochschuleworms	@hochschuleworms
Instagram	https://www.instagram.com/hsworms	@hsworms
Twitter	https://twitter.com/hsworms	@hsworms
YouTube	https://www.youtube.com/user/fachhochschuleworms	
LinkedIn	https://www.linkedin.com/school/hochschule-worms	
Xing	https://www.xing.com/companies/hochschuleworms	

2. Alle übrigen Kanäle, die mit einem Hochschulbezug genutzt werden, unterliegen mit der Pflege und den Inhalten ausschließlich der Verantwortung der Account-Betreiber. Informationen und Beiträge werden nicht im Namen der Hochschulleitung veröffentlicht.
3. Sowohl zentral als auch dezentral betriebene Kanäle repräsentieren grundsätzlich die Hochschule. Deshalb ist die Einhaltung der Richtlinien und der rechtlichen Vorgaben unabdingbar. Außerdem können vorteilhafte Synergien (bspw. Reichweiten, Interaktionen etc.) erzeugt werden. Zudem müssen geplante Neu-Einrichtungen von Kanälen immer mit dem Stabsbereich Kommunikation, Beratung, Didaktik abgestimmt und die Verwendung von Corporate-Design Elementen abgeklärt werden.
4. Empfehlenswert ist es, dass mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (idealerweise drei Personen) Admin-Rechte oder Login-Daten zu den einzelnen Kanälen haben. So ist bei Krankheit oder einer anderen Abwesenheit immer eine Vertretung, vor allem in Krisensituationen, gewährleistet.

Hinweise zur Nutzung privater Kanäle:

Auch wenn Sie im privaten Bereich Social Media Kanäle betreiben, sollten Sie einige Hinweise beachten:

1. Treuepflicht: Sie dürfen auch im privaten Bereich die Interessen der Hochschule nicht beeinträchtigen. Insbesondere darf der Ruf der Hochschule nicht beschädigt werden. Direkte oder indirekte Bezugnahmen auf die Hochschule sollten Sie daher vermeiden. Achten Sie auch bei Bildern oder Texten aus dem privaten Bereich darauf, keinen erkennbaren Kontakt zur Hochschule herzustellen. Zu vermeidende Beispiele sind dabei insbesondere diskreditierende oder peinliche Aussagen oder Bilder, die einen Bezug zur Hochschule oder deren Angehörigen haben.
2. Sie sollten Ihre Meinungen immer als private Äußerungen kenntlich machen, insbesondere die Ich-Perspektive verwenden und entsprechend formulieren. Wenn Sie zulässigerweise Angaben über die Hochschule machen, müssen diese der Wahrheit entsprechen.
3. Geheimhaltung: Auch außerhalb Ihrer Arbeitszeit müssen Sie Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse geheim halten; das gilt auch gegenüber Freunden und Familienangehörigen. Nicht der Geheimhaltung bedürfen nur solche Angaben, die für jedermann offenkundig sind, z.B. weil in den Medien bereits darüber berichtet wurde.

Die oben genannten Pflichten können auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses fortwirken.

Unsere Verhaltensregeln im Social Media: Die Netiquette

Die Social Media Kanäle der Hochschule Worms dienen der direkten Kommunikation mit der Community und leben von der aktiven Beteiligung aller Nutzer. Deshalb ist es uns wichtig, darauf hinzuweisen, dass wir sehr viel Wert auf einen respektvollen, freundlichen und höflichen Umgang miteinander legen. Die folgenden Punkte sollen einen Überblick über unsere Verhaltensregeln geben:

1. Beleidigungen, Pöbeleien, Beschimpfungen oder Provokationen werden keinesfalls geduldet.
2. Unsere Kommunikation ist sachlich, wir achten auf Höflichkeit und sind respektvoll.
3. Meinungsfreiheit wird bei uns groß geschrieben, allerdings haben wir keinerlei Verständnis für rassistische, extremistische, verfassungsfeindliche, rechtswidrige, pornografische, vulgäre oder diskriminierende Äußerungen und Beiträge. Diese werden ohne weiteren Hinweis sofort gelöscht.
4. Kommentare sollten immer themenbezogen sein. Kommentare ohne Bezug zum Thema sind unerwünscht und verärgern nur die anderen User.
5. Ebenfalls werden Spam-Beiträge, Werbung u.ä. Posts sofort gelöscht.
6. Datenschutz wird bei uns groß geschrieben. Deshalb werden in keiner Weise persönliche Daten (Telefonnummern, Matrikelnummern etc.) auf unseren Kanälen gepostet. Sollte dies seitens der User über die Kommentarfunktion passieren, werden diese bei Kenntnisnahme sofort gelöscht.
7. Ebenso achten wir auf rechtliche Vorgaben, vor allem auf das Urheberrecht. Deshalb werden urheberrechtlich bedenkliche Inhalte ebenfalls nach Kenntnisnahme sofort gelöscht.

Wir posten Informationen und News zur Hochschule mit bestem Wissen und Gewissen und können nicht immer eine Vollständigkeit und Rechtsverbindlichkeit gewährleisten.

Wir wünschen uns eine angenehme und rege Kommunikation mit Euch und freuen uns auf Eure Unterstützung!

Kontakt

Stabsbereich Kommunikation, Beratung, Didaktik

Ansprechpartnerin: Dorothea Hoppe-Dörwald

E-Mail: dhoppe@hs-worms.de

Hochschule Worms
Erenburgerstraße 19
67549 Worms
www.hs-worms.de

Impressum

Autor: Seyitahmed Tokmak

Satz und Layout: Christopher Thiele

Stand: März 2020