



©PureSolution - stock.adobe.com

#Social-Media-Guidelines der Bergischen Universität Wuppertal

September 2020



BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL

#Kommunikation unterliegt einem ständigen Wandel.



Social Media hat in den letzten Jahren unser Nutzungsverhalten im Internet 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 wie beispielsweise Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, YouTube, LinkedIn und TikTok. Zentrale Merkmale der sozialen Netzwerke sind Dialog und Interaktion. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken gehört zum Kommunikationsportfolio der Bergischen Universität Wuppertal. Die Kanäle Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und LinkedIn werden von der Universitätskommunikation als wichtiges Instrument genutzt, um Informationen aus der Bergischen Universität zu verbreiten und mediale Inhalte zu teilen, Meinungen einzuholen und mit den verschiedenen Zielgruppen in einen Austausch zu treten.

Falls Sie Fragen haben oder wenn Sie als Einrichtung, Fakultät oder (Forschungs-)Projekt der Bergischen Uni ein Social-Media-Profil einrichten möchten, wenden Sie sich bitte für ein Beratungsgespräch an die Universitätskommunikation. Auch für bereits bestehende Social-Media-Auftritte stehen wir gerne mit Rat und Hilfe zur Verfügung:
social@uni-wuppertal.de

Die zentralen Kanäle der Bergischen Universität im Überblick:

www.facebook.com/uni.wuppertal

www.instagram.com/uni.wuppertal

www.twitter.com/Uni_Wuppertal

www.linkedin.com/school/buw

Guidelines wofür?

Die Social-Media-Guidelines sollen Sicherheit und Orientierung im Umgang mit sozialen Netzwerken bieten und Mitarbeiter*innen für Risiken und Chancen sensibilisieren. Sie sind teils als Leitfaden und teils als Regelwerk zu verstehen und sollen eine Hilfestellung für dienstliche Social-Media-Aktivitäten geben. Die Social-Media-Guidelines richten sich in erster Linie an diejenigen Mitarbeiter*innen und Mitglieder, die im Namen der BUW oder einer Einrichtung der Universität Inhalte in sozialen Netzwerken publizieren. Die Universitätskommunikation steuert und koordiniert im Auftrag des Rektorats die zentralen Social-Media-Profile der BUW. Da das Internet und das Social Web einem stetigen Wandel unterliegen, können diese Social-Media-Guidelines immer wieder aktualisiert werden. Die jeweils aktuelle Version finden Sie im Internet unter: presse.uni-wuppertal.de/social-media



Erste Schritte: Brauchen wir einen Social-Media-Kanal?

Analysieren Sie im Vorfeld, ob Social-Media-Aktivitäten für Ihren Bereich sinnvoll und welche Social-Media-Plattformen geeignet sind. Bei Bedarf unterstützen wir Sie gerne bei diesen Fragen. Überlegen Sie vor der Erstellung eines neuen Social-Media-Accounts:

- // Welches Ziel möchte ich mit meinem Auftritt erreichen?
- // Wer ist meine Zielgruppe? Ist diese Zielgruppe in dem geplanten Medium vertreten? Wie sollte die Ansprache sein? (Es wird in der Regel geduzt und gehört zum guten Ton, einander mit Vornamen anzusprechen. In Business-Netzwerken wie z. B. LinkedIn wird formeller kommuniziert.)
- // Habe ich genügend Themen, um den Auftritt regelmäßig und langfristig zu bespielen?
- // Habe ich genug Zeit und Personal, um den Auftritt zu pflegen?
- // Gibt es bei Krankheit oder Urlaub der verantwortlichen Person eine Vertretung, die den Auftritt pflegen kann?

Grundsätzlich sollten Sie einen Social-Media-Auftritt für Ihre Einrichtung nur mit dem Einverständnis Ihrer Einrichtungsleitung erstellen. Bitte informieren Sie auch die Universitätskommunikation im Vorfeld.



Interaktion: Wie erhalten wir Beteiligung?

Social-Media-Profile sollen nicht nur informieren, sondern vor allem auch die User*innen ermutigen, sich aktiv einzubringen, sich auszutauschen, Beiträge zu liken, zu kommentieren und zu teilen. Antworten Sie zeitnah auf Fragen, Nachrichten und Kommentare, regen Sie Diskussionen an, fordern Sie zu Interaktion auf und gestalten Sie Posts bzw. Beiträge so, dass darauf reagiert werden kann. Schauen Sie auch nach sogenanntem User-Generated Content. Also Beiträge, in denen Ihr Account markiert oder erwähnt wurde. Fragen Sie höflich an und teilen Sie auch solche Beiträge durch Reposts oder Retweets. Ebenfalls können eigene Hashtags hilfreich sein, in den sozialen Netzwerken mehr Reichweite und Sichtbarkeit zu bekommen (zum Beispiel: **#uniwuppertal #studium #forschung** etc.).

Kontinuität: Wie viel Arbeit haben wir mit unserem Kanal?

Social-Media-Profile bedeuten kontinuierliche Arbeit. Sie müssen regelmäßig (mind. mehrmals im Monat) bespielt werden sowie auf Kommentare und Beiträge anderer Nutzer*innen überprüft werden. Die Pflege und Aktualität der Accounts sind wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Social-Media-Arbeit. Für die Moderation und Pflege von Profilen sollten Administrator*innen benannt und Vertretungsregelungen vereinbart werden, um die Pflege der Kanäle zu gewährleisten.

Inhalt: Welche Informationen sind von uns gewünscht?

Verfassen Sie Inhalte mit großer Sorgfalt, so wie für andere Medien auch. Ein Redaktionsplan hilft bei einer strategischen Ausrichtung der Aktivitäten. Gleichzeitig ist es wichtig, auf aktuelle Entwicklungen und Trends einzugehen. Die Relevanz der Beiträge für die Zielgruppe ist ebenfalls zu beachten. Eine Mischung aus informativen und unterhaltsamen Inhalten, wenn möglich in Kombination mit einem Foto oder kurzem Video, funktioniert erfahrungsgemäß besonders gut. Nehmen Sie alle Inhalte von Nutzer*innen 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.

Kritik und Fehler: Können wir etwas falsch machen?

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 presse.uni-wuppertal.de/social-media) oder sind rechtswidrig. Im Zweifel wenden Sie sich bitte an das Social-Media-Team der Universitätskommunikation.

Sorgfalt und Transparenz: Wie offen sind wir in der Kommunikation?



Seien Sie offen in Bezug auf Ihre Identität und Ihre Funktion. Wenn Sie mit einem der BUW zugehörigen Profil agieren, sollte das nicht persönliche Interessen widerspiegeln. Nutzen Sie dienstliche Accounts ausschließlich für die offizielle Kommunikation. Schalten Sie ihre Profile immer auf öffentlich, sodass man Sie leicht finden, man Ihnen folgen/Sie abonnieren kann und falls man keinen eigenen Account hat, trotzdem Ihre Beiträge sehen kann (z. B. bei Facebook, Instagram oder Twitter öffentlich sichtbare Profile.). Kommentieren Sie Beiträge nicht anonym oder unter einem Pseudonym. Erstellen Sie ein Social-Media-Profil, dann ist ein entsprechendes Impressum wie auch auf der jeweiligen Homepage Pflicht. Es reicht aber, auf das dortige Impressum zu verlinken.

Zentrale Koordination und dezentrale Profile

Alle Organisationseinheiten können eigene Seiten und Profile einrichten. In den von der Universitätskommunikation betreuten, zentralen Kanälen der BUW sollen jedoch u. a. hochschulpolitische Entscheidungen, zentrale Terminankündigungen, hochkarätige Auszeichnungen etc. erstveröffentlicht werden. Wer im Namen einer Organisationseinheit ein Social-Media-Profil pflegt, bedarf dazu des Einverständnisses der Leitung der Organisationseinheit und ist für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich. Um als BUW einheitlich wahrgenommen zu werden, koordiniert die Social-Media-Redaktion die Aktivitäten im Social Web.

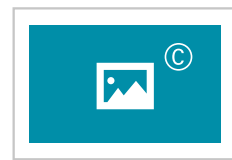
Bitte folgen Sie den zentralen BUW-Profilen, um Ihre Verbindung zur Hochschule deutlich zu machen. Die zentralen und die weiteren Profile unterstützen sich am besten, indem sie sich gegenseitig liken und ihre Inhalte teilen.

Nutzung des Namens und des Logos der Bergischen Universität

Bitte nutzen Sie als dezentrale Einrichtung oder anderer externer Account nicht das offizielle Logo der Universität als Profilbild. Nutzen Sie stattdessen Ihr eigenes Corporate Design konformes Logo oder ein Foto, um Ihre Zugehörigkeit zur Universität auszudrücken und um sich von vergleichbaren Accounts zu unterscheiden. Die Bildmarke der BUW (weißer Löwe auf grünem Hintergrund) darf ausschließlich von zentralen Profilen der Bergischen Universität Wuppertal in den verschiedenen sozialen Medien genutzt werden, um die Unverwechselbarkeit zu gewährleisten und Authentizität sicherzustellen. Das Markenzeichen der Universität ist geschützt. Falls Sie Fragen zur Erstellung eines Profilbilds haben, melden Sie sich bitte bei uns.

Urheberrecht 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. In der Bilddatenbank der Bergischen Universität oder auf Stockfoto-Websites (ggf. kostenpflichtig) finden Sie viele Fotos, Videos und Grafiken, welche unter Angabe der Credits verwendet werden können. Beachten Sie bitte die jeweiligen AGB, Nutzungshinweise und Preise für die Verwendung der Fotos, Videos und Grafiken auf Social-Media-Plattformen. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse müssen gewahrt werden. Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre Aktivitäten im Social Web der Bergischen Universität bzw. Ihrer Organisationseinheit nicht schaden.



Um Missverständnissen vorzubeugen, sollten Sie bei der dienstlichen Verwendung von sozialen Medien persönliche Meinungsäußerungen vermeiden. Bitte informieren Sie sich auch 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 Ihren Social-Media-Profilen keine rechtsverbindlichen Auskünfte geben. Erfragen oder teilen Sie keine privaten Telefonnummern, Matrikelnummern oder ähnliches.



BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL

Gaußstraße 20
42119 Wuppertal

uni-wuppertal.de
September 2020