



Social Media Guidelines

Mai 2020

Leitlinien für Social-Media-Accounts von UZH-Einheiten

Folgend finden Sie die zehn wichtigsten Regeln und Tipps im Umgang mit Social Media an der UZH. Sie gelten für alle Social-Media-Profile, die im Namen der UZH oder Teilbereichen davon betrieben werden.

Zur Einordnung: Wir zählen zu Social Media alle digitalen Dienste, die es ihren Nutzerinnen und Nutzern erlauben, sich untereinander auszutauschen und Inhalte einzeln oder gemeinsam zu gestalten. Dazu zählen für Vernetzung, Diskussionen und News genutzte Plattformen wie Facebook und Twitter, Foto- und Video-Portale wie YouTube, Berufsnetzwerke wie LinkedIn und Xing sowie Chat-Foren und Blogs. Auch Leserkommentare auf Online-Artikel gehören zum Umfeld der Social Media.

Eine aktuelle Übersicht über die Social-Media-Profile der UZH finden Sie hier: www.socialmedia.uzh.ch

1. Zeigen Sie, dass Sie Teil der UZH sind.

Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen ergänzt in der Regel eine bestehende Onlinepräsenz (Website, Webauftritt). Der Name für das Benutzerkonto der Social-Media-Plattform einer UZH-Einheit orientiert sich deshalb an der bestehenden URL ihrer entsprechenden Website. Dabei soll der Bezug zur UZH mit dem Voranstellen von «uzh_» oder – wenn dies die Plattform nicht erlaubt – von «uzh.» bzw. – wenn auch dies nicht erlaubt ist – von «uzh» eindeutig hergestellt werden.

Beispiel Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät:

URL: www.oec.uzh.ch

Instagram-Account: @uzh.oec

Für die textliche Bezeichnung der UZH-Einheit im Auftritt (Titel) ist immer zuerst die Universität Zürich (allenfalls mit Abkürzung UZH) zu nennen, gefolgt durch die Bezeichnung der UZH-Einheit. Dies entspricht auch der im UZH-CD formulierten Adressnorm. Es ist sowohl die deutsche als auch die englische Sprachversion möglich.

Beispiel Geographisches Institut:

URL: www.geo.uzh.ch

Twitter-Account: @uzh_geo, Name: UZH Geography

Als «UZH», «Universität Zürich» oder «University of Zurich» (ohne Zusatznennung einer Organisationseinheit) darf nur die Gesamtuniversität, vertreten durch die Universitätsleitung bzw. deren Mitglieder oder die Abteilung Kommunikation, auftreten.

Ein UZH-Profilbild kann direkt beim Social-Media-Team angefordert werden. Das Logo der UZH darf dafür nicht verwendet werden, da es in der meist kleinen Grösse der Profilbilder nicht korrekt dargestellt wird. Ebenso darf die Abkürzung «UZH» alleine nicht als Profilbild verwendet werden (s.o.).

Weitere Informationen zur Verwendung des Corporate Designs: www.cd.uzh.ch



2. Jede Plattform hat ihre eigene Tonalität, die «Netiquette» gilt überall.

Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook sind eher informell. Es werden gerne Emojis, Gifs und andere spielerische Elemente verwendet und in der Regel ist die Ansprache per «Du». Dies gilt auch für die offiziellen UZH-Social-Media-Präsenzen. Auf professionellen Netzwerken wie LinkedIn nutzen wir als UZH hingegen in der Regel das «Sie» und bleiben auch in der Tonalität sachlicher. Zudem wird auf LinkedIn häufig in Englisch kommuniziert.

Entscheidend ist Authentizität. Einige Forschungsgruppen und Institute fokussieren auf sachliche Inhalte, andere nutzen auch humorvolle Ansätze. Diese Vielfalt an der UZH darf man spüren. Einzig von Ironie und Sarkasmus ist abzuraten, weil sie schriftlich und mit allenfalls fehlendem Kontext schnell falsch verstanden werden können.

Nicht überraschend, aber wichtig: In den sozialen Medien gelten dieselben Anstandsregeln wie im echten Leben. Bleiben Sie fair, gehen Sie respektvoll mit anderen Meinungen um und geben Sie konstruktives Feedback, dann ist der Austausch bereichernd.

Für die Nutzerinnen und Nutzer sowie die Administrationsteams der UZH-Social-Media-Kanäle gelten die als «Netiquette» bezeichneten Verhaltensregeln:

www.socialmedia.uzh.ch/de/netiquette

Wenn Sie für ein UZH-Social-Media-Profil verantwortlich sind, haben Sie das Recht, Beiträge, die der Netiquette nicht entsprechen, ohne Angaben von Gründen zu entfernen. Nicht erlaubt sind insbesondere folgende Inhalte:

- Ehrverletzende Beiträge und Kommentare oder solche mit rassistischen, diskriminierenden, sexistischen, obszönen, gewaltverherrlichenden, irreführenden oder gesetzeswidrigen Inhalten
- Nicht jugendfreie oder anzügliche Äusserungen
- Persönliche Angriffe und Beleidigungen
- Spam, Kontaktanzeigen, Werbung und andere kommerzielle Inhalte
- Aktivitäten, welche das einwandfreie Funktionieren der Social-Media-Kanäle der UZH beeinträchtigen, sowie das Hochladen von Dokumenten, die schädliche Viren oder ähnliches enthalten
- Inhalte, die gegen Rechte der UZH, ihrer Angehörigen und Dritter verstossen.

3. Achten Sie auf Urheberrecht, Persönlichkeitsschutz und Datenschutz.

Hier die wichtigsten Punkte:

Nutzungsrecht und Urheberrecht

Sie dürfen Inhalte nur verwenden und verbreiten, wenn der jeweilige Urheber oder die Urheberin dazu ihr Einverständnis erteilt hat (Nutzungsrecht). Dies gilt auch für Inhalte, die Sie für die UZH oder ihre Organisationseinheit extern herstellen lassen oder einkaufen (beispielsweise bei einer Bildagentur). Dies ist wichtig, weil die Allgemeinen Geschäftsbedingungen einiger Plattformen



festlegen, dass die Rechte an Inhalten an die Plattform abgetreten werden – dafür benötigen Sie das vorgängige Einverständnis des oder der Urheberin.

Das Urheberrecht am Inhalt gilt immer, das kann und muss nicht übertragen werden. Nennen Sie bei der Nutzung der Bilder deshalb wenn immer möglich die Urheberin oder den Urheber der Inhalte. (z.B. in der Legende: «Video: Laura Muster»). Häufig wird auch das erworbene Nutzungsrecht mit erwähnt (z.B. «Foto: UZH, Hans Muster»).

Persönlichkeitsschutz

Unabhängig von urheberrechtlichen Überlegungen besteht bei Fotos das Recht am eigenen Bild. Dies bedeutet, dass die abgebildeten Personen in der Regel darüber entscheiden, ob und in welcher Form ein Bild veröffentlicht werden darf. Wenn Sie Dozierende, Mitarbeitende, Studierende, Alumni oder Gäste der UZH in einem Beitrag erwähnen oder abbilden möchten, holen Sie sich vorab immer das Einverständnis der betreffenden Personen ab. Dies gilt auch für Gruppenaufnahmen, insbesondere wenn einzelne Personen stärker im Vordergrund sind

(vgl. EDÖB, Recht am eigenen Bild:

www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/datenschutz/Internet_und_Computer/veroeffentlichung-von-fotos.html).

Datenschutz

Das Datenschutzgesetz beruht auf dem Grundsatz, dass jeder Mensch so weit wie möglich selber darüber bestimmen können soll, welche Informationen über ihn wann, wo und wem bekannt gegeben werden. Insbesondere Personendaten müssen durch angemessene technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt werden.

Bei spezifischen Anfragen steht Ihnen die Abteilung Datenschutzrecht der UZH zur Verfügung:

www.dsd.uzh.ch

4. Halten Sie inhaltlich an einem hohen Qualitätsanspruch fest, bei der visuellen Unterstützung dürfen Sie kreativ sein.

Als Universität haben wir inhaltlich einen hohen Qualitätsanspruch. Inhalte müssen korrekt sein und den Richtlinien der UZH entsprechen (Terminologie, Sprache etc.). Beachten Sie dazu die folgenden formalen Vorgaben der UZH:

- Terminologie-Datenbank der UZH: www.uniterm.uzh.ch
- Gendergerechte Sprache: www.gleichstellung.uzh.ch/de/angebote/sprachleitfaden
- UZH English Writing Guide: www.kommunikation.uzh.ch/de/services/translations/tools
- Corporate Design (z.B. auch für Videos): www.cd.uzh.ch

Quellen sollen angegeben werden. Auf den meisten Plattformen können Sie dafür mit @Accountname andere Accounts markieren oder Sie setzen einen Link auf eine Website.

Fotos und Videos können Sie sehr gut auch mit dem Smartphone machen. Sie sollten visuell ansprechend sein, müssen aber nicht professionellen Standards entsprechen. Authentizität ist wichtiger. Tipps und Schulungen für gute Fotos und Videos bietet das Social-Media-Team.



5. Klare Verantwortlichkeiten schützen den Account und erleichtern den Betrieb.

Definieren Sie klar, wer die Verantwortung für den Betrieb und die Pflege jedes Social-Media-Accounts der UZH hat. Wenn Sie uns über bestehende und neue Accounts informieren, können wir Sie direkt mit den UZH-Dachkanälen vernetzen (socialmedia@kommunikation.uzh.ch). Der Zugriff auf den Account und die Überwachung des Accounts sollte während allen Arbeitstagen sichergestellt sein. Zum Schutz des Accounts sollten mindestens zwei Mitarbeitende der UZH Administrationsrechte für jeden Social-Media-Account haben.

6. Vertrauliches vertraulich lassen.

Wir vertrauen auf einen eigenverantwortlichen Umgang der Mitarbeitenden der UZH mit Social Media. Gehen Sie verantwortungsbewusst mit internen Informationen der UZH um. Über Social Media dürfen keinerlei vertrauliche oder persönliche Informationen über die UZH kommuniziert werden, wie z.B. sensitive Finanzdaten oder (noch) nicht publizierte Forschungs- oder Personaldaten. Publizieren Sie insbesondere keine Adressen, Telefonnummern oder E-Mail-Adressen auf Social-Media-Profilen. Die Treuepflicht gegenüber der Arbeitgeberin gilt auch im Umgang mit Social Media.

7. Reagieren Sie zeitnah und professionell auf Kommentare und Fragen.

Im Idealfall entsteht auf sozialen Medien ein Austausch, der für beide Seiten bereichernd ist. Es ist deshalb empfehlenswert, dass Sie ihre Social-Media-Profile täglich beobachten und möglichst zeitnah auf Kommentare antworten.

Dies gilt insbesondere für kritische und negative Beiträge, die rasch und sachlich beantwortet werden sollten. Löschen Sie sie nicht, da Sie damit die Glaubwürdigkeit Ihres Profils in der Community untergraben und auch dem Image der UZH schaden können. Prüfen Sie allerdings zuerst das Profil des Absenders, um zu sehen, ob es sich um eine echte Person handelt, die an der Diskussion interessiert ist, oder ob es sich allenfalls um einen Bot handelt, der ignoriert werden kann. Fantasienamen als Profilname, wenige Follower und durchwegs negative Kommentare an verschiedene Adressaten sind Indikatoren für Bots (automatisiert) oder Trolle (provizieren aus Prinzip ohne inhaltliches Interesse).

Bleiben Sie auch bei kritischen Kommentaren sachlich in ihrer Antwort. Unabhängig davon, wo Sie organisatorisch an der UZH tätig sind, repräsentieren Sie in der externen Wahrnehmung die UZH.

Kommentare, die gegen die UZH-Netiquette oder die Rechtsordnung verstossen, müssen schnellstmöglich entfernt werden.

Seien Sie bei der Beantwortung möglichst transparent in Bezug auf Ihre Rolle, so dass klar ist, wann Sie in ihrer Funktion als Experte oder Expertin sprechen und wann Sie eine persönliche Meinung äussern. Nur autorisierte Personen dürfen im Namen der UZH Aussagen machen. Verzichten Sie auch darauf, Beiträge anonym oder unter falscher Identität zu publizieren.



8. Wir alle prägen die Reputation der UZH – auch als Privatpersonen.

Die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben verschwimmen in den sozialen Medien. Auch wenn Sie im Profil keine Angaben über ihre Arbeitgeberin machen, lässt sich diese meist leicht eruieren. Deshalb prägen UZH-Angestellte via Social Media neben ihrer privaten Reputation indirekt auch jene der UZH. Was einmal im Netz ist, bleibt im Netz.

Wir empfehlen Ihnen, nur Dinge zu posten, die Sie auch öffentlich vor vielen Leuten sagen würden. Wenn Sie sich als Privatperson zu Hochschulthemen äussern, tun Sie dies in der Ich-Form („ich bin der Meinung, dass...“), sodass ersichtlich ist, dass es sich um eine persönliche Meinung handelt.

9. Informieren Sie uns in Krisensituationen.

Wenn Sie den Verdacht haben, dass sich eine Diskussion auf ihrem Profil für die UZH kritisch entwickeln könnte, falsche Tatsachen publiziert wurden oder bereits eine Krisensituation eingetreten ist, nehmen Sie bitte unverzüglich Kontakt mit der Abteilung Kommunikation auf (socialmedia@kommunikation.uzh.ch).

10. Bei Medienanfragen unterstützen wir Sie.

Mediananfragen im Rahmen Ihres Kompetenzbereichs und Expertenwissens können Sie gerne beantworten. Werden Sie von Medien um Auskünfte über Themen, die über den eigenen Fachbereich hinausgehen, oder die UZH als Institution betreffen angefragt, verweisen Sie diese an die Kommunikationsstelle Ihrer Organisationseinheit oder an die Abteilung Kommunikation. Machen Sie insbesondere keine Aussagen zu Informationen, die (noch) nicht offiziell publiziert worden sind oder einer Sperrfrist unterliegen.

Offizielle Mitteilungen und Stellungnahmen werden ausschliesslich von der Medienstelle der Abteilung Kommunikation über verschiedene Kanäle versandt und anschliessend auch über die offiziellen Social-Media-Profile der UZH verbreitet. Ab diesem Zeitpunkt können Sie die Informationen gerne teilen.

Was unabhängig davon immer gilt: Markieren Sie die UZH in Ihren Posts, wenn Sie Inhalte haben, die für ein breiteres Publikum spannend sind – wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

Kontakt

Priska Feichter, Kommunikation, Universität Zürich
Tel. +44 634 44 18
E-Mail: priska.feichter@uzh.ch

Roger Stupf, Kommunikation, Universität Zürich
Tel. +44 634 44 17
E-Mail: roger.stupf@uzh.ch