

Der Betriebsrat hat an der Erstellung dieser Richtlinien mitgewirkt.

Zu einer Veröffentlichung ist es leider nicht gekommen; wir halten sie aber für manche Zweifelsfragen für hilfreich und speichern sie daher hier ab.

SOCIAL MEDIA GUIDELINES für DESY

Entwurf vom 23.9.2014

(angelehnt an die Social Media-Guidelines/-Richtlinien für die Helmholtz-Forschungszentren, erstellt von der AG Internetbeauftragte)

Jeder, der sich in sozialen Netzen bewegt und sich als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter des Forschungszentrums zu erkennen gibt, ist ein Kommunikator des Hauses und damit auch Repräsentant. Wir wollen den in Social Media aktiven Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit diesen Guidelines eine Hilfestellung an die Hand geben.

In Social Media geht es immer um Konversation, Dialog und Vernetzung. Es geht nicht um IT sondern um soziale Interaktion. Nur wer aktiv das Gespräch sucht, sich in Diskussionen zu Wort meldet und auf Fragen antwortet, wird im Web 2.0 ernst genommen.

Social Media fühlt sich oft an wie ein Gespräch, aber es ist mehr als ein Gespräch. Wenn Sie mit Menschen im selben Raum sprechen, wissen Sie wer zuhört. In Social Media-Gruppen erreicht Ihre Äußerung unter Umständen Menschen, an die Sie gar nicht gedacht haben. Außerdem vergisst das Netz nicht, das heißt: Ihre Äußerung bleibt in der Regel dauerhaft nachvollziehbar.

Folgende Richtlinien gelten für DESY-Repräsentanten:

1. DESY pflegt traditionell ein sehr offenes und ehrliches Verhältnis zur Öffentlichkeit. Das Forschungszentrum begrüßt ausdrücklich, wenn Sie sich im Web 2.0 engagieren und vernetzen. Wir laden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein, sich aktiv als Autoren insbesondere an unseren eigenen Plattformen (Blogs, etc.) zu beteiligen.

2. **Im Namen des Forschungszentrums** sprechen weiterhin ausschließlich Mitglieder des Direktoriums, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der PR-Abteilung oder anderweitig autorisierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dies gilt insbesondere für alle offiziellen Verlautbarungen (wie zum Beispiel Pressemitteilungen, News, Stellungnahmen u.a.).

3. Offizielle Web 2.0-Angebote des Forschungszentrums (z. B. abteilungsbezogene Twitter-Accounts, Blogs, Facebook-Fan-Seiten, die das Logo verwenden, etc.) **müssen mit der PR-Abteilung abgestimmt** werden.

4. Es gilt der gesunde Menschenverstand.

5. **Seien Sie klar, deutlich und ehrlich.** Informationen sind im Netz sofort nachprüfbar; das Internet vergisst nichts. Falschaussagen oder auch nur Weglassungen werden umgehend aufgedeckt und schaden Ihrer Glaubwürdigkeit. Geben Sie eigene Fehler zu und berichtigen Sie diese. Es empfiehlt sich, diese Änderungen so vorzunehmen, dass sie **nachvollziehbar** sind, um Missverständnisse oder Irritationen zu vermeiden (z.B. in Blogbeiträgen mit durchgestrichenem Text).

6. Seien Sie Sie selbst. **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** sind die Grundpfeiler sozialer Netze. Verstellen Sie sich nicht, sondern zeigen Sie wer und wie Sie sind. Wenn Sie sich privat zu einem Thema rund um Ihre Arbeit oder Ihren Arbeitgeber äußern, müssen Sie, z. B. in einem Disclaimer, deutlich offenlegen, dass Sie für das Forschungszentrum arbeiten. Dies gilt insbesondere für Antworten in Foren oder Blog-Kommentaren. Trennen Sie Meinungen und Fakten. Zudem sollten Sie darauf hinweisen, wenn Sie Ihre **persönliche Meinung** vertreten.

7. Seien Sie höflich und zeigen Sie **Respekt im Umgang** mit anderen Menschen. Vermeiden Sie Provokationen und Diskriminierungen und brechen Sie Gespräche ab, wenn der Gesprächspartner beleidigend wird. Antworten Sie nicht im Affekt, sondern denken Sie über Ihre Kommentare gründlich nach. Humor und Ironie sind im Netz schwer zu erkennen. Beachten Sie auch kulturelle Gepflogenheiten. Legen Sie Ihre Quellen offen. Das zeugt von Respekt dem Urheber gegenüber, und Sie gewinnen an Glaubwürdigkeit. Die beste Richtschnur hierfür ist noch immer die „Netiquette“¹.

8. Auch wenn Sie Social Media nur **privat** nutzen, kann es vorkommen, dass Sie auf **berufliche Kontakte** stoßen oder mit Fragen aus Ihrem Beruf konfrontiert werden. Bedenken Sie, dass dann auch Ihre privaten Inhalte stärker wahrgenommen werden.

9. **Achten Sie das Gesetz**, insbesondere Datenschutz, Urheberrecht, Markenrecht, Persönlichkeitsrechte Dritter und insbesondere das Recht am eigenen Bild. Veröffentlichen Sie keine verleumderischen, beleidigenden und rechtswidrigen Inhalte. Stellen Sie keine Inhalte ohne entsprechende Urheberverweise ins Netz. Persönliche Aussagen von Dritten dürfen nur mit deren Zustimmung veröffentlicht werden. Es gelten die arbeitsrechtlichen Bestimmungen. Informieren Sie sich im Zweifelsfall.

10. Seien Sie sorgsam im Umgang mit internen Informationen. Sie dürfen keine vertraulichen Informationen verbreiten, die Sie im Rahmen Ihrer Anstellung erhalten. **Interna bleiben intern**. Beachten Sie auch die DESY internen Regelwerke der GO/BO².

11. Gehen Sie bewusst mit Social Media-Werkzeugen und -Plattformen um. Mit der Zustimmung zu AGBs von Anbietern wie Facebook oder Google akzeptieren Sie Verwertungs- und Datenschutzbestimmungen, die teilweise auf ausländischem Recht beruhen. Diese Firmen handeln in der Regel nicht uneigennützig, sondern verfolgen profitable Ziele.

12. Wenn Sie im Netz auf grundsätzliche Anfragen an das Forschungszentrum oder **kritische Äußerungen** stoßen, informieren Sie bitte die PR-Abteilung.

Bitte wenden Sie sich bei **Unklarheiten oder Fragen** zu den Social Media Guidelines oder zu Ihrem Engagement im Web 2.0 an die **DESY PR-Abteilung**.

¹ Netiquette, siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

² GO/BO in aktueller Fassung, siehe http://www.desy.de/e428/e67620/e73268/GOBOdeutsch_ger.pdf