

Nutzungskonzept für Social Media

an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg

Stand: 23.03.2022

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter leben vom öffentlichen Austausch der Nutzer:innen untereinander. Die Pädagogische Hochschule Heidelberg begrüßt, dass ihre Mitglieder diese Plattformen auch beruflich nutzen, um zum Beispiel ihre Forschungsarbeit zu verbreiten (im Rahmen einer Open-Science-Aktivität) oder Veranstaltungen anzukündigen bzw. zu dokumentieren. Die Hochschule will allerdings sicherstellen, dass diese Plattformen von ihren Mitgliedern im beruflichen Kontext verantwortungsbewusst und ordnungsgemäß genutzt werden. Aus diesem Grund hat das Rektorat in seiner Sitzung vom 24.03.2020 das vorliegende Nutzungskonzept verabschiedet.

Die Mitglieder der Hochschule haben bestimmte rechtliche Pflichten zu beachten. Dieses Nutzungskonzept soll ihnen hierfür einen Überblick verschaffen. Es richtet sich dabei nach den „Richtlinien des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (LfDI) zur Nutzung von sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen“.¹ Ergänzend hierzu sind die Social Media Guidelines der Hochschule als Handlungsempfehlungen zu verstehen (www.ph-heidelberg.de/socialmedia).

Änderungen müssen an socialmedia@ph-heidelberg.de gemeldet werden. Die Liste wird von dem Transferzentrum in Kooperation mit der Abteilung Presse & Kommunikation der Pädagogischen Hochschule Heidelberg verwaltet.

1. Weshalb werden an der PH Heidelberg soziale Medien genutzt?

Die digitale Medienlandschaft hat sich durch das Aufkommen von Social Media stark gewandelt. Die Netzwerke nehmen dabei vielfältige Funktionen ein: Netzwerktool und Unterhaltungsplattform, Nachrichtendienst und Informationsquelle. Während die Pädagogische Hochschule Heidelberg selbst keine zentralen Social-Media-Accounts betreibt, sind einige ihrer Mitglieder eigenständig aktiv. Sie werden damit gleichwohl auch als Repräsentant:innen der Hochschule wahrgenommen.

Je nach Einzelfall können die damit verbundenen Ziele zwar variieren, doch können allgemeine Gründe für die Einrichtung eines Social-Media-Accounts sprechen:

- Soziale Netzwerke helfen dabei, spezifische Zielgruppen anzusprechen, z.B. Studierende, aber auch Menschen, die mit den klassischen Kanälen der Hochschule nicht erreicht werden können. Die Inhalte können zudem zeitgemäßer und schneller kommuniziert werden. Einzelinitiativen von Hochschulmitgliedern in den sozialen Medien sind eine **Ergänzung** der Kommunikation der Hochschule.
- Hochschulen tragen die **gesellschaftliche Verantwortung**, Wissen aufzubereiten und der gesamten Gesellschaft verfügbar zu machen. Die Mitglieder der Hochschule können dieser Verantwortung nur gerecht werden, wenn sie dort in Erscheinung treten bzw. wenn sie die Medien nutzen, die von vielen genutzt werden.

¹ www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2019/12/Richtlinie-zur-Nutzung-sozialer-Netzwerke-durch-%C3%B6ff.-Stellen.pdf

Vor diesem Hintergrund ist die Nutzung sozialer Netzwerke zu begrüßen. Allerdings dürfen die Kanäle, die von Mitgliedern der Hochschule ausgehen, für bestimmte Zwecke nicht bzw. nur eingeschränkt genutzt werden:

- Sensible, **personenbezogene (Forschungs-)Daten** im Kontext ihrer Arbeit an der Hochschule dürfen weder öffentlich in den sozialen Netzwerken verbreitet, noch in damit verknüpften Nachrichtendiensten genannt werden.
- (Stellen-)Ausschreibungen, Informationen zu Lehrveranstaltungen o.ä. dürfen **nicht ausschließlich** über die sozialen Netzwerke verbreitet werden.
- Die Kanäle sprechen **nicht stellvertretend für die Hochschule**, sondern müssen immer als Initiative einzelner Personen oder Einrichtungen erkennbar sein (s. Social Media Guidelines der Hochschule unter www.ph-heidelberg.de/socialmedia).

2. Welche sozialen Netzwerke werden an der PH Heidelberg genutzt?

a. Facebook

Mit über 30 Millionen Nutzer:innen in Deutschland ist Facebook das größte soziale Netzwerk. Für Einrichtungen an der PH Heidelberg bietet das die Chance, sich einer breiten Masse zu präsentieren, die über Printprodukte so nicht zu erreichen wäre. Die Formate können text- oder bildbasiert sein, aber auch Videos und interaktive Formate sind möglich. Facebook besitzt außerdem ein viel genutztes Veranstaltungs-Tool, das die Sichtbarkeit von Events deutlich erhöhen kann. Facebook kann ohne Account nur eingeschränkt genutzt werden. An der PH Heidelberg nutzen die folgenden Einrichtungen und Projekte Facebook aus folgenden Gründen:

Akademisches Auslandsamt: Studierende (v.a. Lehramt) auf die Möglichkeit eines Auslandssemesters und Auslandspraktikums aufmerksam machen (z.B. mithilfe von Veranstaltungen).

Arbeitsstelle Antiziganismusprävention: Aufmerksam machen und Verbreiten von (eigenen) Veranstaltungen zum Thema Antiziganismus und Alltagsrassismus, Reichweite der Webseite der Arbeitsstelle erhöhen.

didaktik-aktuell: Eindrücke von Veranstaltungen und Hinweise auf kommende Termine, um mehr Eltern, Schulen und Kinder auf die Angebote aufmerksam zu machen. Kontakte zu Kooperationspartnern pflegen.

Heidelberger Kompetenztraining: Hinweise zu den Angeboten des HKT und Kontaktpflege zu Kooperationspartnern und Kund:innen.

Hochschulsport: Hinweise für Studierenden über das Angebot des Hochschulsports. Zusätzlich gibt es Online-Mitmach-Formate.

PH Bigband Heidelberg: Hinweise zu Veranstaltungen.

PHeelGood: Der Account von PHeelGood hat zum Ziel, Studierende zu erreichen und sie mit Gesundheitsinformationen zu versorgen, ihnen Möglichkeiten gesundheitsbezogener Unterstützungs- und Beratungsangebote aufzuzeigen sowie aktuelle Projektaktionen, -maßnahmen und -fortschritte sichtbar zu machen. Dadurch werden Studierende über für sie ansprechende Medien erreicht und können niederschwellig Fragen stellen, interagieren, Feedback geben und Wünsche äußern. Die Vernetzung mit den Accounts von Studierendenparlament und Fachschaften ermöglicht zudem das gezielte Streuen von Informationen und fördert die Erreichbarkeit der Adressat:innen.

ProTect: Eltern, Kinder, Fachkräfte und Schulen auf das Problem der Internet- und Mediensucht aufmerksam machen und darüber informieren. Zusätzlich direkt über die Angebote des Projekts informieren.

Sprecherziehung: Eindrücke von Veranstaltungen, Hinweise auf kommende Termine und praktische Übungen für die Stimme, um mehr Studierende, Lehrende und anderweitige Interessenten auf die Angebote aufmerksam zu machen.

Studiengang E-Learning und Medienbildung (Elmeb21): Hinweise auf Veranstaltungen und Gewinnung neuer Studierender und externer Partner für den Studiengang.

TRANSFER TOGETHER: Interessierte auf den Blog und Veranstaltungen hinweisen und Reichweite erhöhen.

Transferzentrum: Informationen über die Angebote und Serviceleistungen des Transferzentrums. Pflege von Kooperationen mit Externen.

Zukunfts-Orientierungs-Akademie (ZOra): Eindrücke von Veranstaltungen und Hinweise auf kommende Termine, um mehr Eltern, Schulen und Kinder auf die Angebote aufmerksam zu machen. Kontakte zu Kooperationspartnern pflegen.

b. Instagram

Instagram ist ein auf Bilder, Videos und Live-Stories basierendes Netzwerk, das in Deutschland rund 20 Millionen Nutzer:innen zählt. Für Einrichtungen und Projekte ist Instagram vor allem interessant, weil die Plattform vorwiegend von jüngeren Menschen genutzt wird. So können Studierende deutlich effizienter erreicht werden. Darüber hinaus bieten die bildlastigen Formate einen niederschweligen, *menschlichen* Zugang zur Hochschule. Instagram kann ohne Account nur eingeschränkt genutzt werden. An der PH Heidelberg nutzen die folgenden Einrichtungen und Projekte Instagram aus folgenden Gründen:

Akademisches Auslandsamt: Mit Bildern die Lust auf ein Auslandsstudium/Auslandspraktikum erhöhen und auf Angebote des Auslandsamts hinweisen. Instagram-Stories weisen z.B. auf Sprechstunden hin.

Annelie-Wellensiek-Zentrum für Inklusive Bildung: Mit dem Account sollen mögliche Barrieren im Kontakt mit Menschen mit Behinderung abgebaut werden, indem ein insbesondere visueller Einblick in die Arbeit der Bildungsfachkräfte sowie des gesamten Teams gewährt wird. Der Account dient zudem der Vernetzung mit anderen (inklusive) Projekte und Initiativen.

Fach Musik: Der Account soll über ausgewählte Ereignisse im Fach Musik informieren (Publikationen, Veranstaltungen und das Leben im Fach). Über Beiträge werden zudem musikpädagogische Diskussionen aufgegriffen und weitergeführt.

Hochschulsport: Hinweise für Studierende über die Angebote des Hochschulsports. Mitmach-Videos sollen Studierende online motivieren, sich auch zu bewegen.

Master Bildungswissenschaften: Der Instagram-Account des Masters Bildungswissenschaften soll dazu dienen den relativ neuen Studiengang populärer zu machen sowie Studierende und Interessierende über Meldungen, Ereignisse und Neuigkeiten des Masters Bildungswissenschaften zu informieren.

PHeelGood: Der Account von PHeelGood hat zum Ziel, Studierende zu erreichen und sie mit Gesundheitsinformationen zu versorgen, ihnen Möglichkeiten gesundheitsbezogener Unterstützungs- und Beratungsangebote aufzuzeigen sowie aktuelle Projektaktionen,

maßnahmen und -fortschritte sichtbar zu machen. Dadurch werden Studierende über für sie ansprechende Medien erreicht und können niederschwellig Fragen stellen, interagieren, Feedback geben und Wünsche äußern. Die Vernetzung mit den Accounts von Studierendenparlament und Fachschaften ermöglicht zudem das gezielte Streuen von Informationen und fördert die Erreichbarkeit der Adressat:innen.

Regio Food-Hunter: Sensibilisierung für die Bedeutung regionaler Landwirtschaft und Biodiversität sowie die Verbreitung von wissenschaftlichen Informationen über die Qualität von Lebensmitteln, zudem Information über regionale Bezugsquellen von Lebensmitteln und Bildungsangebote.

Sprecherziehung: Direkte Ansprache von Studierenden mithilfe von Bildern, Videos und Instagram-Stories, Feedback ermöglichen und auf Fragen und Anregungen seitens der Studierende direkt eingehen können.

Stabstelle Qualitätsmanagement: Mit Hilfe von Bildern und Storys wichtige Projekte der SQM präsentieren und auf diesem Weg Qualitätsentwicklung und -sicherung im Bereich Studium und Lehre an der PH Heidelberg verstärkt sichtbar machen.

Studiengang E-Learning und Medienbildung (Elmeb21): Einblicke in den Studiengang mithilfe von Bildern und Videos für Studierende, Studieninteressierte und zukünftige Partner.

Studium mit Beeinträchtigung: Über den Instagram-Account der Behindertenbeauftragten sollen Studierende mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen niederschwellig Informationen zu den Angeboten der PH Heidelberg für ein chancengleiches Studium „trotz“ Beeinträchtigung erhalten.

TRANSFER TOGETHER: Mithilfe von Bildern und Instagram-Stories Menschen auf die Arbeit des Projekts aufmerksam machen.

Transferzentrum: Instagram wird genutzt, um sich mit regionalen Kooperationspartnern zu vernetzen und auszutauschen. Gleichzeitig ist der Kanal ein wichtiges Sprachrohr, um Studierende der Hochschule zu erreichen.

Zukunfts-Orientierungs-Akademie (ZORA): Direktere Ansprache von Schülerinnen der Oberstufe mithilfe von Bildern, Videos und Instagram-Stories. Präsentation der Ergebnisse zur Motivation der Teilnehmerinnen.

c. Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der in Deutschland eine eher kleine, dafür aber stark spezialisierte Zielgruppe erreicht. Das macht Twitter zu einem Netzwerk für die Wissenschaftscommunity, schafft aber auch Zugänge zur Politik, NGOs sowie Journalist:innen. Im Gegensatz zu Facebook und Instagram liegt der Fokus bei Twitter auf Text, womit der Aufwand der Pflege geringer ausfällt. Twitter ist auch ohne Anmeldung lesbar. An der PH Heidelberg nutzen die folgenden Einrichtungen und Projekte Twitter aus folgenden Gründen:

Annelie-Wellensiek-Zentrum für Inklusive Bildung: Der Account dient der Vernetzung mit anderen (inklusive) Projekte und Initiativen.

Arbeitsstelle Antiziganismusprävention: Informationen über Aktuelles zum Thema Antiziganismus und Alltagsrassismus, Austausch mit Akteur:innen aus dem Bereich diskriminierungssensible Pädagogik.

BNE-Zentrum: Das Ziel bei Twitter ist die Vernetzung mit Wissenschaftler:innen im Bereich BNE sowie eine breitere Außenwirkung des BNE-Zentrums in der Region und der Hochschule. Generell geht es um eine weitere Sichtbarmachung und Verstetigung von Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Professional School: Veranstaltungshinweise und Vernetzung mit potentiellen Teilnehmer:innen sowie mit Kooperationspartnern.

TRANSFER TOGETHER: Wichtigste Plattform zum Vernetzen von Projektmitarbeiter:innen und Kooperationspartnern.

Transferzentrum: Wichtigste Plattform zum Vernetzen und Interagieren mit Kooperationspartnern. Stärkung der Transfer-Initiativen der PH Heidelberg.

d. YouTube

YouTube ist das weltweit am häufigsten aufgerufene soziale Netzwerk. Die Plattform bietet wenig Möglichkeit zur Interaktion der Nutzer:innen, sondern reduziert sich auf die Bereitstellung von Videos. Diese sind auch ohne Anmeldung aufrufbar. An der PH Heidelberg nutzen die folgenden Einrichtungen und Projekte YouTube aus folgenden Gründen:

Heidelberger Kompetenztraining: Videos zu den einzelnen Inhalten und Übungen des HKT.

Hochschulsport: Hinweise für Studierende über die Angebote des Hochschulsports. Mitmach-Videos sollen Studierende online motivieren, sich auch zu bewegen.

Medienzentrum: Öffentliches und frei zugängliches Videoportal mit Produktionen aus dem Medienzentrum, Projekten aus Forschung, Lehre und Entwicklung der Hochschule wie z.B. Imagevideos, Tagungs- und Veranstaltungsaufzeichnungen, studentischen Arbeiten u.a. Lernvideos, Erklärvideos, Video-Anleitungen, Tutorials, Animationen, Stop-Motion und Bildschirmpräsentationen.

TRANSFER TOGETHER: Plattform zum Hochladen und Einbinden von Videos, wie z.B. Interviews.

3. Redaktionelle Betreuung und Impressum

Die Social-Media-Präsenzen von Instituten, Projekten oder Mitgliedern der Pädagogischen Hochschule Heidelberg werden **dezentral** durch die jeweils Verantwortlichen verwaltet. Auch die laufende, redaktionelle Pflege der einzelnen Accounts liegt nicht im Aufgabenbereich der Pädagogischen Hochschule Heidelberg. Die Mitglieder der Hochschule müssen sich daher eigenverantwortlich um die redaktionelle Betreuung und die Einhaltung der **Impressumpflicht** kümmern.

Bei einer Social-Media-Präsenz, die aus der Hochschule hervorgeht, muss einer Person die **redaktionelle Betreuung** übertragen und diese gemäß § 5 Telemediengesetz (TMG) in einem Impressum kenntlich gemacht werden. Der Bezug zur Hochschule als öffentliche Stelle muss deutlich erkennbar sein. Das Impressum muss über die erste Seite des Auftritts erreichbar sein. Mit zwei Klicks müssen die Nutzer:innen außerdem zu einer dazugehörigen **Datenschutzerklärung** gelangen (s. 5. Datenschutz).

Eine **kontinuierliche Pflege** des Kanals durch Redakteur:innen ist notwendig: Gemäß § 10 TMG haftet die redaktionell verantwortliche Person, wenn rechtswidrige Inhalte (z.B. Kommentare anderer Nutzer:innen) auf dem Kanal nicht unverzüglich redaktionell betreut werden (ggf. durch Löschung).

Wenn ein Projekt ausgelaufen ist oder der Kanal aus anderen Gründen nicht mehr betreut werden kann, sollte darüber auf der Seite des Kanals hingewiesen werden. Aus Sicherheitsgründen müssen die Zugangsdaten der Accounts der Abteilung Presse & Kommunikation sowie dem Transferzentrum per E-Mail an socialmedia@ph-heidelberg.de gemeldet werden. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

4. Hinweise auf alternative Informationskanäle

Die Nutzung sozialer Medien darf nicht verbindlich oder exklusiv sein, sondern stellt lediglich eine Ergänzung dar. Um das zu unterstreichen, müssen die Redakteur:innen regelmäßig **alternative Informations- und Kommunikationswege** nennen, zum Beispiel die Homepage und/oder E-Mail-Adresse der Einrichtung. Das bezieht sich nicht auf private Accounts, sondern auf Accounts von Einrichtungen oder Projekten der Hochschule.

5. Datenschutz

Bei der Nutzung sozialer Netzwerke werden zwangsläufig personenbezogene Daten durch die Plattform-Betreiber erhoben und verarbeitet. Die Redakteur:innen einer Seite verpflichten sich dazu, die Nutzer:innen über die Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten zu informieren. Das beinhaltet, die Nutzer:innen der Plattform-Präsenz über die **Weiterverarbeitung ihrer Daten** durch das soziale Netzwerk und Analyse-Tools von Drittanbietern zu informieren.

Eine Social-Media-Präsenz, die aus der Hochschule hervorgeht, benötigt zudem immer eine **eigenständige Datenschutzerklärung**. Diese Datenschutzerklärung ist auf der Seite der Einrichtung, des Projekts oder der Einzelperson zu hinterlegen. Auf diese Datenschutzerklärung muss regelmäßig hingewiesen werden.

6. Evaluation

Das Nutzungskonzept wird vom Transferzentrum der Pädagogischen Hochschule Heidelberg in Kooperation mit der Abteilung Presse & Kommunikation **einmal im Jahr** evaluiert.