KOMMUNIKATIONSAVDELNINGEN

2022-01-21 Dnr C 2021/924

Policy för sociala medier på Karlstads universitet

Syfte

Sociala medier har gjort det lättare att kommunicera med många snabbt, nå ett fåtal med riktade budskap, och demokratiserat spridningsmöjligheterna. Genom dem kan universitetet också omvärldsbevaka och föra dialog med intressenterna.

Karlstads universitet närvarar i sociala medier för att bygga relationer med och skapa engagemang hos potentiella och nuvarande studenter, forskarsamhället, organisationer, samarbetspartners och potentiella och nuvarande medarbetare med mera. Som myndighet har vi ett antal skyldigheter att förhålla oss till, då myndighetsansvaret självklart även gäller i våra sociala kanaler.

Denna policy syftar till att ge riktlinjer för hur universitetet kommunicerar via sociala kanaler och bemöter förändringar i det sociala medielandskapet. Den har också som syfte att förtydliga vårt ansvar som myndighet i dessa kanaler. Vidare är den ett verktyg för alla verksamheter på universitetet som vill arbeta i sociala kanaler för att nå sina målgrupper.

Policyn gäller samtliga medarbetare som kommunicerar via sociala medier i sin yrkesroll.

Övergripande strategi

I samtliga kanaler och konton strävar vi efter att uppnå en sammanhängande kommunikation som bidrar till att **öka kännedom om** och **stärka varumärket** Karlstads universitet, samt **sprida information** om universitetets aktiviteter och verksamheter. Då sociala medier bygger på medskapande och interaktion, är **engagerande innehåll** den enskilt viktigaste egenskapen för att lyckas.

Chefsbeslut		Dnr.	C 2021/924		
Giltighet fr.o.m.	2021-11-XX	t.o.m.	tillsvidare	Handläggare	Anders Åslund

Prioriterade områden

Universitetets sociala mediekonton används för ett eller flera av nedanstående områden och målgrupper.

Område	Målgrupper	Beskrivning
Stärka varumärket	• Medarbetare* • Studenter* • Samarbetspartner & intressenter**	Storytelling-inriktat innehåll med fokus på personliga berättelser, goda exempel, mänskliga historier och stolthet.
Bygga studentrelationer	• Studenter	Mix av informativ och underhållande kommunikation kring aktiviteter och händelser där universitetet är involverat.
Sprida kunskap	• Medarbetare • Studenter • Samarbetspartner & intressenter • Populärvetenskapliga aktörer • Intresserad allmänhet	Fokus på forskning och utbildning till en bredare publik.

*Målgrupperna *Studenter* och *Medarbetare* inkluderar även presumtiva studenter och medarbetare.
**Målgruppen *Samarbetspartner & intressenter* inkluderar även finansiärer.

Starta nya konton

För att använda sociala medier i tjänsten krävs ett godkännande från närmaste chef med verksamhetsansvar – exempelvis prefekt eller avdelningschef. Det klargör att en medarbetare använder sociala medier som en representant för myndigheten Karlstads universitet och inte som privatperson. Detta förfarande gäller samtliga nivåer inom organisationen. Blankett för godkännande finns tillgänglig på universitetets intranät.

Kommunikationsavdelningen ska alltid kontaktas innan ett nytt konto upprättas för att kontrollera huruvida etablerade kanaler för behovet redan existerar. Det finns också ett värde i att kommunikationsavdelningen har kännedom om alla konton som upprättats i universitetets namn. Vidare kan avdelningen stötta med råd i valet av kanal och kring arbetssätt i den valda kanalen.

Samtliga konton som upprättas med Karlstads universitet som avsändare ska ha ett tydligt beskrivet syfte och mål med koppling till universitetets uppdrag och övergripande strategi. För varje konto ska ett strategidokument upprättas där följande checklista utgör grunden.

Checklista vid förfrågningar om att starta nytt sociala mediekonto

- Vilka vill ni nå? (Målgrupp)
- Vilket syfte ska kommunikationen ha? Hur anknyter det till verksamhetens mål? (Syfte)
- Vad ska målgruppen veta, känna, göra? (Kommunikativa mål)

- Hur kommer arbetet att fördelas mellan medarbetare? Hur täcks behovet av aktivitet på konto upp vid eventuella personalförändringar?
- Har det gjorts en resursinventering?

Avsändare
Karlstads universitet är avsändare för samtliga konton som upprättas med grund i universitetets verksamhet. Därmed ska universitetets grafiska profil efterföljas. Alla besökare ska förstå att de kommunicerar med medarbetare vid Karlstads universitet. Kontonamnet ska tydligt förklara vilken del av universitetet som en besökare kommunicerar med. Omslagsbilden ska spegla verksamheten, och profilbilden ska vara universitetets logotyp.

Undantag kan förekomma (se *Kontoprofilguide*).

Gränsen mellan det offentliga och det privata
Medarbetare vid Karlstads universitet har alltid rätt att uttrycka sig fritt i enlighet med yttrande- och meddelarfriheten. Vid privat användning av sociala medier kan medarbetare uppge sin arbetsplats och fritt meddela sig om sitt arbete och universitetets verksamhet.

Enskilda medarbetare kan däremot inte göra sig till talespersoner för Karlstads universitet i privata kanaler. Därför bör medarbetare undvika att använda privata konton i tjänsten i görligaste mån, då det kan försvåra hanteringen av allmänna handlingar. Karlstads universitets ~~utrustning~~ konton i sociala medier ska användas för verksamhetsrelaterade ändamål och inte i privat syfte.

Studentambassadörer som uttalar sig ur ett studentperspektiv i sociala medier på uppdrag av Karlstads universitet är inte officiella talespersoner för Karlstads universitet.

Myndighetsansvar
Karlstads universitet har som myndighet skyldighet att följa lagar och regler som ska tillämpas vid användningen av sociala kanaler.

Otillåtet innehåll
Karlstads universitet får inte publicera:
- känsliga personuppgifter
- sekretessbelagda uppgifter
- förtal, personangrepp, kränkning av den personliga integriteten eller hets mot folkgrupp.
- uppgifter som kan innebära uppvigling, olaga hot, olaga våldsskildring
- olovligt bruk av upphovsrättsskyddat material
- reklam eller produktplacering.

Inlägg eller kommentarer som bryter mot ovanstående ska raderas omedelbart vid upptäckt. En skärmavbild av sådana inlägg ska dock sparas i lokalt arkiv eller vid behov diarieföras.

Hantering av frågor och kommentarer
Karlstads universitet ska hantera inkomna frågor eller kommentarer snarast möjligt, eller inom 24-48 timmar under arbetsdagar eller vid helg närmaste arbetsdag. Kritik som riktas mot delar av eller hela verksamheten vid Karlstads universitet ska hanteras av verksamhetsansvariga. Samtliga inkomna frågor och kommentarer ska bemötas professionellt och sakligt och med ett öppet förhållningssätt.

Vid risk för drev ska socialamedier@kau.se notifieras.

Vid hot ska säkerhetsansvarig vid Karlstads universitet skyndsamt meddelas.

Allmän handling
Innehållet som publiceras i Karlstads universitets kanaler och som besökare genererar i dialog med universitetet utgör allmän handling och kan komma att diarieföras och lämnas ut.

Diarieföring och arkivering
De flesta frågor och kommentarer i sociala medier behöver inte diarieföras. Det gäller till exempel generella frågor om studier och aktuella forskningsprojekt. Inlägg av denna karaktär kan per automatik sparas direkt i det sociala mediets egna arkiv, förutsatt att de kan sökas upp och lämnas ut vid en förfrågan.

Frågor eller kommentarer som kräver en åtgärd ska diarieföras. Det kan till exempel röra sig om kritiska inlägg kring universitetets verksamhet eller inlägg som bryter mot gällande lagar och regler. Skärmdump ska tas av inlägget och av eventuella svar, därefter märkas med datum och skickas till diariet.

En gång i halvåret eller inför stora förändringar ska kontoansvarig ta skärmdump av kanalens startsida och spara lokalt på gemensam server eller som utskrift.

Publicering av bilder och filmer
Medverkande personer på foto eller film bör ge sitt samtycke till att materialet publiceras i sociala medier. Samtycket ska vara skriftligt eller digitalt.

Personer som fotograferas eller filmas i sammanhang där många figurerar på bild bör informeras om detta och ha möjlighet att invända mot publicering.

Upphovsman (fotograf) ska anges i anslutning till bilder eller filmer om inget annat avtal finns. Fotografen ska ha medgivit att bilder får publiceras i sociala medier.

Tillgänglighet
Kommunikation som förs i sociala medier ska göras tillgänglig för så många som möjligt. Språket ska vara vårdat, enkelt och begripligt och lätt för mottagaren att förstå. Kommunikationen bör också kunna förstås av personer med en funktionsnedsättning, till exempel syn- eller hörselskadade.

Eftersom Karlstads universitet inte kan kontrollera gränssnittet på plattformar från tredje part kan tillgängligheten inte garanteras. Viktig information ska därför alltid finnas i universitetets egna kanaler, främst på kau.se. Universitetets sociala medie-

kanaler bör därför ses som ett komplement till den kommunikation som sker via webbplatsen kau.se, telefon, via e-post och i tryckt material.

Informera
Det är viktigt att tala om vilka myndighetsregler besökare har att förhålla sig till när de besöker ett konto som upprättats av Karlstads universitet. I den mån plattformen tillåter det bör det finnas information om att inkomna meddelanden från allmänheten utgör allmän handling och att inlägg och kommentarer som bryter mot svensk lag eller som anses olämpliga kan tas bort.

Ansvar
Det övergripande ansvaret för Karlstads universitets konton följer besluts- och delegationsordningen, det vill säga att varje chef med verksamhetsansvar har det övergripande ansvaret för ett konto. Ansvaret omfattar både inlägg som publiceras av medarbetare och inlägg som publiceras av externa besökare.

För varje konto som upprättas ska det finnas en kontoansvarig och minst en ersättare. Kontot ska bevakas dagligen för att säkerställa att inlägg och kommentarer inte strider mot gällande lagar och regler – detta gäller även under semestertider. Chef med verksamhetsansvar ska se till att det finns resurser för detta.

Kontohierarki och nya konton
Frågor om nya sociala konton och hur de införlivas i floran av konton bedöms från fall till fall av ansvarig kommunikatör i samråd med huvudansvarig för sociala medier vid Karlstads universitet. Nedanstående översikt kan ses som en utgångspunkt i dialogen. Vid förfrågningar som inte täcks av översikten, kontakta sociala medier-ansvarig på Kommunikationsavdelningen på socialamedier@kau.se.

Kontoprofilguide

Avsändare	Profil*	Facebook	Instagram	LinkedIn	Övriga
Ämne	Kau	Grupp/Sida**	Konto_kau	-	-
Intern miljö/projekt	Kau/egen	Grupp/Sida	Konto_kau	-	-
Internt projekt	Kau	Grupp	Konto_kau	-	Kau/eget
Externt projekt	Egen	Sida	Projektnamn	-	Eget
Undervarumärke	Egen	Sida	Namn	Eget	Eget

*Med profil menas hur starkt kopplat till Karlstads universitets grafiska profil avsändarens profil ska vara. Exempel: ett ämne ska ha Karlstads universitetets profil utan undantag. Ett forskningsprojekt med flera deltagare utanför universitetet ska ha egen profil. Kopplingen till Karlstads universitet ska snarare märkas i innehållet.
** En Facebookgrupp fungerar som en sida, men är inte ett eget konto. En sida är ett separat konto med egna administratörer och sidansvariga.

Uppföljning
Alla konton i universitetets namn ska följas upp och utvärderas regelbundet. Det sker genom insamling av aktuell statistik (till exempel antal följare, aktivitet, reaktioner, kommentarer samt ökning eller minskning av trafik) och en skattning av värdet i förhållande till de resurser det kräver att hålla kontot aktivt.

Checklista vid uppföljning av sociala mediekonto
När vi de målgrupper vi vill nå?
Har vi möjlighet att upprätthålla den frekvens och bevakning som krävs?

Avsluta konto
Kanaler som inte längre är aktiva ska avvecklas. Om ingen har möjlighet att regelbundet bevaka inkommande kommentarer bör funktionen att kommentera och ställa frågor stängas av, när plattformen tillåter det.

Innehållsstrategi
En detaljerad innehållsstrategi ska tas fram för varje konto och finnas på plats innan ett nytt konto startas. Varje konto ska ha en redaktionell plan med syfte, mål, målgrupper och intressenter väl beskrivna. Mallar för strategi och plan finns tillgängligt på Inslaget.

Generellt för allt innehåll i samtliga kanaler gäller att det ska vara:

- Engagemangsskapande
- Relevant för den aktuella målgruppen
- Väl genomtänkt och välproducerat
- Korrekt och trovärdigt

Eftersom en del av poängen med sociala medier är att vara spontan, finns det utrymme för strategisk improvisation inom ramen för våra policyer och denna strategi.

Resurser
I syfte att underlätta arbetet med sociala medier, ansvarar kommunikationsavdelningen för att ta fram verktyg och resurser för att skapa relevant och professionellt innehåll. Dessa ska finnas tillgängliga på universitetets intranät och vara fria att använda för alla medarbetare.

Kriskommunikation i sociala medier
I händelse av en kris, ska universitetets sociala kanaler tänkas in som en naturlig del av krisinformationen, med följande förbehåll:

- Krisinformation i sociala kanaler ska alltid ses som ett komplement till kanaler som Inslaget, webb, pressmeddelanden och liknande.
- Krisinformationen ska anpassas för kanalen och målgruppen och i övrigt följa punkterna under kapitlet Innehållsstrategi.

Annonsering i sociala medier
Betald marknadsföring för universitetets kurser, program eller tjänster i universitetets officiella konton hanteras av eller övervakas av kommunikationsavdelningen eller utsedda ansvariga, som också bedömer behov och utförbarhet. Denna punkt omfattar inte universitetets dotterbolag, till exempel Uppdrags AB, som marknadsför sina tjänster själva.