

Beslutsfattare: Rektor Dokumenttyp: Riktlinje Giltighetstid: tillsvidare	Beslutsdatum: 2018-05-21 Träder i kraft: 2018-05-21 Bör uppdateras före: 2019-05-21
Ev. dokument som upphävs: LTU-287-2012	

Riktlinjer för användande av sociala medier vid Luleå tekniska universitet

1. Inledning

Sociala medier utvecklas hela tiden, nya funktioner läggs till och nya medier tillkommer. Dialog och interaktion ligger i fokus. Genom användning av sociala medier har Luleå tekniska universitet möjlighet att föra organisationen närmare omvärlden och skapa nya kontakter. Samtidigt måste universitetet i egenskap av statlig myndighet ta hänsyn och anpassa sitt nyttjande av sociala medier till det offentlighetsreglerade regelverk som omgärdar verksamheten och anstränga sig för att framstå som en seriös och tillförlitlig aktör i dessa sammanhang.

Det finns en mängd bestämmelser som styr kommunikationen via sociala medier och som måste beaktas oavsett vilka kanaler universitetet väljer att kommunicera genom, exempelvis:

- Tryckfrihetsförordningen (1949:105),
- Regeringsformen (1974:152),
- Yttrandefrihetsförordningen (1991:1469),
- Arkivlagen (1990:782),
- Förvaltningslag (1986:223), vilken den 1 juli 2018 ersätts av Förvaltningslag (2017:900),
- Offentlighet- och sekretesslagen (2009:400),
- General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) 2016/679 samt lag med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning (2018:218) och
- Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor (1998:112).

2. Syfte

Luleå tekniska universitets nyttjande av sociala medier handlar ytterst om att sprida kunskap och information om vår forskning, utbildning och andra nyheter från universitetet i de kanaler där mottagarna finns. Som lärosäte är allmänintresset för vår verksamhet stort, och genom att vara tillgängliga i sociala medier förbättrar vi också servicen gentemot studenter

och andra viktiga målgrupper. Universitetet ser därför positivt på kommunikation i sociala medier för att utveckla verksamheten och stärka universitetets varumärke.

Riktlinjernas syfte är att ge stöd till chefer och medarbetare, som i tjänsten använder sociala medier för universitetets räkning, kring hur de ska förhålla sig till nyttjandet av sociala medier samt hur medarbetarnas närvaro på sociala medier kan påverka verksamheten och universitetets varumärke.

3. Begreppet sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för tjänster och webbplatser som bygger på dialog och möjliggör social interaktion mellan användarna. Tjänsterna erbjuder effektiva möjligheter att kommunicera och ett snabbt och enkelt sätt att skapa relationer och dela information med anställda, studenter och omvärld. Användarna genererar själva innehåll och kommentarer till innehåll i en interaktiv dialog.

Bland sociala medier finns sociala nätverk som Facebook, Instagram och LinkedIn, mikroblogger som Twitter, videosajter som YouTube och Vimeo, chattar som Messenger, Snapchat, Hangouts, WhatsApp samt även bloggar, wikier samt många fler.

4. Lojalitetsplikten

I anställningen ingår implicit något som kan kallas för lojalitetsplikt vilken innebär att den anställde ska värna om universitetets intressen och att inte skada universitetet.

Lojalitetsplikten gäller även vid publicering på sociala medier oavsett om den anställde agerar i egenskap av tjänsteman eller som privatperson. Särskilt höga krav ställs på den som är chef eller på annat sätt är företrädare för universitetet.

Lojalitetsplikten är inte överordnad yttrandefriheten, men utgör en grundnorm för vad som är ett lämpligt beteende i anställningen.

5. Yttrandefrihet och meddelarfrihet

Offentligt anställda, liksom övriga medborgare, har yttrandefrihet, det vill säga frihet att i tal, skrift och bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor.

Meddelarfriheten utgör en del av offentlighetsprincipen och innebär att anställda har möjligheten att straffritt lämna normalt sekretessbelagda uppgifter för publicering i massmedier. Meddelarfriheten är dock underordnad sekretessbestämmelse vilket innebär att

om en anställd skulle använda meddelarfriheten på ett felaktigt sätt så kan vederbörande ställas till ansvar för brott mot tystnadsplikten.

Meddelarfriheten ger inte någon generell rätt att sprida känsliga uppgifter via sociala medier eftersom det inte enbart är journalister som läser dessa inlägg.

6. Förhållningssätt på sociala medier

Samtliga anställda som publicerar material på sociala medier ska iaktta gällande bestämmelser, lojalitetsplikten, "E-delegationens riktlinjer för sociala medier", samt universitetets interna regelverk och riktlinjer samt utöver detta särskilt beakta följande:

- Sociala medier som upprättas ska ha ett tydligt syfte och en klar koppling till universitetets verksamhet, strategi och värderingar.
- Universitetets logotyp och webbadressen "www.ltu.se" ska finnas med samt den grafiska profilen ska följas där så är möjligt för att tydliggöra vem som är avsändare.
- Relevanta kontaktuppgifter till universitetet ska alltid anges.
- Inget socialt medium får ersätta universitetets webbplats som den officiella externa informationskanalen med fakta och nyheter om universitetet och dess verksamhet.
- Medarbetarna som är aktiva på våra sociala medier är representanter för universitetet och ska sträva efter att universitetet upplevs förtroendeskapande och enhetligt i omvärldens ögon. Ärlighet och ansvarstagande skapar förtroende både för de anställda och för universitetet.
- Inlägg som medarbetarna upprättar på universitetets sociala medier ska vara korrekta och tillförlitliga. Sunt förnuft ska vara ledord och de anställda ska verka för en konstruktiv dialog och bygga relationer som präglas av ömsesidig respekt. Tönen i inläggen ska vara vänlig och kommentarerna ska vara uppriktiga och väl avvägda.
- Det är viktigt att den anställde är väl bekant med det hon eller han uttalar sig om och att kommentarer håller hög kvalitet. Spekulationer och ironi ska undvikas.
- En anställd som i universitetets namn lämnar felaktiga upplysningar eller råd ska vidta åtgärder och omgående ta bort eller korrigera den felaktiga publiceringen. Det felaktiga inlägget ska arkiveras innan borttagning sker. Enligt 3 kap. 3 § skadeståndslagen (1972:207), kan skadeståndsansvar aktualiseras om felaktiga upplysningar och råd lämnas.
- Innan publicering av material på sociala medier sker ska immaterialrätter av typen upphovsrätt, varumärkesrätt, patenträtt eller liknande säkras.
- Fotografier där personer direkt eller indirekt kan identifieras får endast läggas upp och användas om det inte är kränkande för någon enskild person. Så långt möjligt ska

Samtycke inhämtas innan publicering. Det måste beaktas att personer med skyddade personuppgifter kan komma att lida allvarlig skada av en bildpublicering på internet.

7. Publicering av personuppgifter

Vid sidan av vår utbildning och forskning har universitetet också en skyldighet att samverka med omvärlden och informera om verksamheten via webbplats, bloggar eller vår närvaro på sociala medier. Rekommendationen är att publicering av personuppgifter undviks i den mån det är möjligt.

För de fall personuppgifter publiceras ska det endast ske med så få uppgifter som är nödvändiga för syftet med artikeln/inlägget. Alla andra personuppgifter som inte är direkt nödvändiga ska undvikas.

Exempel:

Om en bild ska publiceras från ett möte och det för artikeln/inlägget inte är nödvändigt att också namnge personerna, ska användaren underlåta att också namnge vilka personerna är på bilden. Då behandlas och lagras så lite personuppgifter som möjligt. Notera att det ändå är nödvändigt att personerna på bilden godkänner innan publicering sker.

För publicering av personuppgifter krävs rättslig grund. Den vanligaste rättsliga grunden inom universitetets verksamhet är allmänt intresse, d.v.s. berätta om vad universitetet gör, presentera aktuell forskning och i övrigt presentera verksamheten. Personuppgifterna begränsas till vad som är nödvändigt, såsom namn, eventuell bild och en kontaktuppgift.

Om inte ett allmänintresse föreligger eller om fler personuppgifter, utöver namn/eventuell bild/kontaktuppgift, publiceras krävs att samtycke inhämtas skriftligen (exempelvis via e-post) från den person vars personuppgifter kommer att behandlas. Det ska tydligt framgå vilka uppgifter som kommer publiceras i inlägget och den registrerades rättigheter (däribland rätten att återkalla sitt samtycke samt få sina uppgifter raderade).

Kom ihåg att publicering av personuppgifter ska följa de grundläggande principerna i dataskyddslagstiftningen. En bedömning ska göras i varje enskilt fall och samtliga omständigheter ska vägas in.

Bedömningen ska grunda sig på:

- tydligt syfte och ändamål med publiceringen
- vilka uppgifter som publiceras
- var dessa publiceras
- hur länge uppgifterna publiceras
- i vilket sammanhang som uppgifterna förekommer
- vilken spridning de har fått eller riskerar att få samt

- vad behandlingen kan leda till.

Användaren ska aldrig publicera känsliga personuppgifter, då skyddet för sådana personuppgifter anses vara starkare och sådana uppgifter får enligt lag endast behandlas undantagsvis.

Följande uppgifter får, under inga omständigheter publiceras på webben eller i sociala medier:

- Personnummer eller anställningsnummer.
- Känsliga personuppgifter (uppgift om ras eller etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse, medlemskap i fackförening samt uppgifter som rör hälsa och sexualliv).
- Uppgifter som omfattas av sekretess eller tystnadsplikt.
- Integritetskänslig information, till exempel uppgifter om enskildas personliga förhållanden eller sådant som har en nära koppling till den enskildes privata sfär. Uppgifter om lagöverträdelser.

Den som upptäcker att personuppgifter har publicerats på webben felaktigt ska utan dröjsmål anmäla detta till Dataskyddsombudet. Uppgifter som felaktigt har publicerats på webben ska omedelbart rättas eller tas bort.

Vid frågor eller funderingar kring personuppgifter, kontakta universitetets dataskyddsombud.

8. Universitetets sociala medier

Universitetets sociala medier innefattar samtliga sociala medier och konton som upprättas i tjänsten, det vill säga centrala och specifika universitetsgemensamma sociala medier. Universitetet har en lagenlig skyldighet att säkra åtkomst till alla sådana konton.

8.1 Förteckning över universitetets sociala medier

Det ska finnas en upprättad förteckning över samtliga universitetets deltaganden i sociala medier. Detta dels för att skapa förutsättningar för tillsyn och överinseende över universitetets agerande i sociala medier och dels för att underlätta sökandet efter allmänna handlingar i enlighet med Arkivlagen och Offentlighets- och sekretesslagen.

Samtliga universitetets deltaganden ska anmälas till förteckningen. Av förteckningen ska framgå vem som är ansvarig för det sociala mediet och vem som är ersättare samt deras kontaktuppgifter, webbadress till kontot, vad syftet med det sociala mediet är samt vilken målgrupp tjänsten vänder sig till.

Det ankommer på chefen för Kommunikation och varumärke att tillse att universitetets medarbetare är informerade om att anmälningsskyldighet föreligger samt att företeckningen fortlöpande uppdateras i erforderlig omfattning.

8.2 Centrala universitetsgemensamma sociala medier

Centrala universitetsgemensamma sociala medier är konton på sociala medier som används av myndigheten för generell kommunikation och interaktion.

För att representera Luleå tekniska universitet i sociala medier av central karaktär – exempelvis på exempelvis Facebook och Twitter – ska den anställde ha fått ett särskilt uppdrag av webbmaster på delegation av chefen för Kommunikation och varumärke eller av annan tjänsteman med delegation från denne.

8.3 Specifika universitetsgemensamma sociala medier

Specifika universitetsgemensamma sociala medier är konton som upprättas av anställda för att användas till ett specifikt ändamål i tjänsten.

Anställda som upprättar specifika sociala medier i tjänsten ska göra en anmälan om detta till universitetet förteckning över sociala medier.

8.4 Medarbetarnas konton

Med begreppet medarbetarnas konton menas individuella konton som är knutna till anställda på universitetet. Dessa konton är privata och tillhör inte Luleå tekniska universitets sociala medier.

Anställda ska vara tydliga med när uttalanden görs för myndighetens räkning i tjänsten och när det görs som privatperson. Universitetets logotyp och varumärke får inte användas i privata sammanhang. Den anställde ska använda sin privata e-postadress när denne registrerar eller på annat sätt identifierar sig som privatperson på .

Den privata och professionella rollen går allt mer ihop. Därför är det väsentligt att man som nyttjare skaffar sig kunskap om hur sociala medier fungerar och är medveten om att uttalanden, oavsett om dessa sker privat eller i tjänst, lätt förknippas med verksamhet man arbetar inom och företräder. Av den anledningen ska medarbetare också vinnlägga sig om att agera förtroendeskapande, respektfullt och på ett lojalt sätt i sina dialoger på sociala medier, både privat och i tjänsten. Detta för att säkerställa att universitet uppfattas som en professionell aktör av omgivningen.

9. Uppsiktsansvar

Universitetet är ansvarig enligt Personuppgiftslagen och lagen (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor att hålla uppsikt över universitetets sociala medier. Ansvaret som är skadeståndsanslutet, innebär bland annat att publicerat material ska tas bort och stoppas från fortsatt spridning om dessa innehåller:

- uppvigling,
- hets mot folkgrupp,
- barnpornografibrott,
- olaga våldsskildring,
- upphovsrättsintrång eller intrång i andra rättigheter som skyddas i 5 kapitel, upphovsrättslagen,
- inlägg som innebär brott eller uppmaning till brott,
- kränkande personuppgifter eller
- sekretessbelagda uppgifter.

Olämpliga inlägg ska tas bort så fort de upptäcks men helst inom 48 timmar. Inläggen ska sparas/arkiveras innan borttagning eftersom de utgör allmänna handlingar.

10. Administrativ hantering av informationsflödet på universitetets sociala medier

Luleå tekniska universitet ska på sina sociala medier informera allmänheten om att inlägg blir allmänna handlingar och om vad detta innebär, vilka uppgifter som inte får publiceras samt att otillåtna inlägg kommer att tas bort.

Allmänna handlingar ska antingen registreras, diarieföras eller hållas ordnade på annat sätt, vilket kräver att inlägg på universitetets sociala medier bevakas dagligen.

10.1 Offentlighet

Offentlighetsprincipen innebär bland annat rätt för alla och envar att begära att få ta del av allmänna handlingar. Offentligheten kan endast begränsas genom sekretess, vilket föreskrivs i Offentlighets- och sekretesslagen. Allmänna handlingar på sociala medier är bland annat:

- inlägg som anställda gör på universitetets sociala medier och
- inlägg som utomstående gör på universitetets sociala medier.

10.2 Diarieföring, arkivering och gallring

Inlägg och kommentarer av nedanstående karaktär ska diarieföras och arkiveras:

- inlägg som innehåller sekretessbelagda uppgifter,

- inlägg som leder till åtgärd inom universitetet,
- inlägg som har betydelse för universitetets verksamhet och
- inlägg som tillför ett ärende sakuppgift eller avser ett pågående ärende

Handlingar som inte behöver diarieföras – handlingar av ingen eller ringa betydelse – och som så småningom ska gallras ska hållas ordnade. Det ska framgå om de upprättats av universitetet eller inkommit från någon annan och när det har skett.

Den som har upprättat ett socialt medium ansvarar för att inläggen diarieförs, arkiveras, hålls ordnade eller gallras löpande på adekvat sätt.

Föreskrifter om förvaring och arkivering av information samt gallring utarbetas av Arkiv och registratur och beslutas av rektor.

10.3 Serviceskyldighet

Universitetet har en serviceskyldighet gentemot enskilda enligt Förvaltningslagen, innebärande att ärenden och förfrågningar som riktas till myndigheten på universitetets sociala medier ska hanteras snarast möjligt.

Ärenden, som innehåller uppgifter om personliga eller ekonomiska förhållanden ska inte hanteras via sociala medier utan ska hänvisas till andra kanaler.

11. Uppföljning och kontroll

Kommunikation och varumärke ska ha överinseende över universitetets agerande i sociala medier och ska svara för en årlig uppföljning och utvärdering av hur universitetets agerande i olika sociala medier gestaltar sig. Detta ska sammanställas i en skriftlig rapport upprättad av webbmaster på delegation av chefen för Kommunikation och varumärke och tillställas universitetsdirektören.