



# Riktlinje för KTH:s närvaro i sociala medier

---

Gäller fr o m 2012-02-20

## Bakgrund

Med sociala medier avses i detta dokument externa tjänster som har fokus på att användarna snarare än kanalägaren står för innehållet. Oftast bygger detta på interaktion mellan användare eller på delning av mediafiler.

Sociala medier är utmärkta verktyg för transparens, debatt, service, förankring och omvärldsbevakning men kan även vara lämpliga för ren information.

KTH har all anledning att utnyttja sociala då verksamheten är komplex och kan vara svår att få grepp om. Närvaro i sociala medier kan öka förståelsen och acceptansen för KTH och öka attraktionen för studenter, blivande anställda och samarbetspartners. Den kan också bidra till att omvärlden ges större möjlighet att komma i kontakt med och dra nytta av KTH. Då KTH:s verksamhet till största delen är skattefinansierad har omvärlden också rätt till insyn i verksamheten.

Sociala medier är ett lättsamt sätt att kommunicera som kan kännas relativt informellt. Det är dock viktigt att komma ihåg att samma lagar och föreskrifter gäller vid användande av sociala medier som vid all annan verksamhet på myndigheten KTH.

Dessa riktlinjer ska fungera som stöd inför beslut om eventuell medverkan i och som övergripande förhållningssätt för aktiviteter inom sociala medier.

För interna system gäller att det i dessa fall finns tydliga ansvarsförhållanden och kontroll av behörigheter. Användandet av dessa berörs därför inte i denna policy.

## KTH:s förhållningssätt till sociala medier

- I all kommunikationsplanering ska sociala medier beaktas.
- Sociala mediekkanaler ska vara ett komplement till och inte en ersättning för KTH:s egna kanaler i vår kommunikation med omvärlden och våra studenter. Viktig information – sådan som är nödvändig för att man ska kunna ta del av KTH:s verksamhet - ska alltid

finnas i KTH:s egna kanaler, främst på webbplatsen. Dels har KTH inte den tekniska kontrollen över externa tjänster och kan inte garantera drift eller andra förutsättningar, dels kan vi inte kräva att alla intressenter ska öppna konton i sociala medier för att kunna ta del av vår verksamhet.

- Allt användande av sociala medier i tjänsten ska vara godkänd av ansvarig chef samt ske i enlighet med föreskrifter och direktiv från KTH. Den ska vara förenlig med KTH:s värdegrund, varumärke och policyer samt gällande lagstiftning, däribland upphovsrättslagstiftningen och personuppgiftslagen. Samma ansvar gäller för verksamhet som bedrivs inom ramen för sociala medier som för verksamheten i övrigt.

### **Att tänka på vid engagemang i sociala medier**

- När vi går in i en social mediekanal ska vi ha säkrat att resurser finns avsatta för att den dels ska kunna uppfylla de formella kraven, dels för att den ska hålla en god kvalitet.
- Vid upprättandet av sociala mediekanaler ska alltid hänsyn tas till redan existerande närvaro i sådana kanaler. Avdelningen för kommunikation och internationella relationer har samordningsuppdraget.
- För närvaro i sociala medier krävs engagemang och kunskap. Kunskapen och engagemanget kan finnas var som helst i organisationen. Det är dock viktigt att ansvarig chef godkänner och tar ett övergripande ansvar för närvaron även om det operativa arbetet drivs och utvecklas av andra.
- Alla som medverkar i sociala mediekanaler inom sin tjänst eller på uppdrag av KTH är representanter för KTH.
- Vid närvaro i sociala mediekanaler ska vi försäkra oss om att den enskilda kanalens användningsvillkor inte står i konflikt med KTH:s intressen. Vi ska också försäkra oss om att kanalen är i enlighet med KTH:s varumärke och värderingar.

### **Att representera KTH på Internet ("bloggande")**

KTH kan ge enskilda personer möjlighet att ur ett mer personligt perspektiv beskriva eller diskutera sin verksamhet på eller förhållande till KTH. Det vanligaste är att detta sker i form av en blogg men de tekniska lösningarna kan variera. Med "blogg" och "bloggande" ska därför förstås all liknande publicering på nätet, oavsett teknisk lösning.

Bloggande ska syfta till att genom en personlig inblick i verksamheten på KTH förmedla en personlig, fyllig och diversifierad bild av och information om KTH. Som bloggare representerar man och är en ambassadör för KTH och förväntas agera i enlighet med KTH:s värderingar och vårda KTH:s goodwill i Sverige och utomlands.

Bloggar med KTH som avsändare utgör en del av KTH:s officiella webbsidor varför regler och riktlinjer för dessa även gäller bloggar. Det är inte tillåtet att använda bloggen som en plattform för förmedling av personliga ideologier, för kommersiella ändamål eller andra tredjepartsintressen eller på annat sätt som strider mot KTH:s intressen.

Bloggande ska vara godkänd av behörig chef. Även icke anställda kan på uppdrag blogga för KTH. Detta ska då ske på direkt uppdrag av relevant organisationsenhet på KTH och den enheten ska säkra att regler och policyer följs och att bloggandet sker i enlighet med KTH:s intentioner.

Den som bloggar med KTH som avsändare agerar som representant för myndigheten KTH. Det innebär bland annat att förvaltningslagen och offentlighets- och sekretesslagen gäller. Bloggare ska vara bekanta med de krav som ställs på KTH i dessa aspekter och i kontakter med omvärlden. Bilaga 2 till beslut 2011/0109, sid 3(3) Intern föreskrift

### **Officiell och privat närvaro i sociala medier**

För all individuell närvaro i social medier gäller att vi ska vara tydliga med när vi representerar oss själva och när vi representerar KTH. Profilbilder, bios och andra beskrivande element ska tydligt signalera KTH-koppling vid officiell närvaro. Vid privat närvaro är det på samma sätt viktigt att motsvarande element inte ger intryck av att man representerar KTH. Några speciella riktlinjer för hur detta ska göras ges inte här, då de faktiska omständigheterna varierar beroende på kanal och individens roll vid KTH. Det viktiga är hur närvaron uppfattas av omgivningen. KTH:s logotyp är aldrig tillåten i privata sammanhang.

**Frågor besvaras av**

Kjell Carli, tel 08-790 82 13, e-post [carli@kth.se](mailto:carli@kth.se)

---