

Retningslinjer for bruk av sosiale medier ved Universitetet i Stavanger

Versjon 3, september 2014.

Sosiale medier er en fellesbetegnelse for nettbaserte applikasjoner og plattformer som kjennetegnes av at brukerne deler informasjon, innhold, meninger og kunnskap med hverandre. Sosiale medier kalles også ofte brukerstyrte medier fordi det er brukerne selv som i stor grad produserer innholdet.

Deltakelsen i sosiale medier har eksplodert de siste årene og som eksempel kan spesielt Facebook nevnes: På verdensbasis har Facebook drøyt en milliard brukere, og i Norge har rundt tre millioner en Facebook-profil. 2,2 millioner av disse er daglige brukere.

Det kommer også stadig nye sosiale kanaler; Instagram og Snapchat er eksempler på to raskt voksende sosiale medier, spesielt blant unge.

Det er med andre ord liten tvil om at Universitetet i Stavanger må forholde seg til sosiale medier når det gjelder informasjons- og kommunikasjonsarbeid.

Mål:

1. Knytte tettere kontakt med studenter – tidligere, nåværende og fremtidige
2. Oppnå synlighet og øke kjennskapet om UiS
3. Oppnå virale effekter
4. Legge til rette for "lavterskel"-kommunikasjon

Universitetet i Stavanger ønsker at potensielle studiesøkere og andre målgrupper skal få økt kjennskap om UiS, herunder studietilbud og forskning. UiS ønsker også å pleie kontakten med UiS-studenter ved å gi dem relevant informasjon og historier som bygger stolthet. For å lykkes i profilerings-, informasjons- og kommunikasjonsarbeid, må UiS være til stede i de kanaler hvor våre målgrupper er. I dag betyr det i stor grad sosiale medier.

Det andre målet er den virale effekten som kan oppstå, nemlig at informasjon spres av brukerne selv i ulike kanaler. Dette betyr gratis og "utvungen" markedsføring.

Et tredje mål er at UiS legger til rette for et "lavterskeltilbud" når det gjelder kommunikasjon og informasjon. Sosiale medier og web 2.0 dreier seg ikke om teknologi, men en enkel og lett tilgjengelig måte for deltakelse og involvering.

Målsettingen med å være i aktive og synlige i sosiale medier er i tråd med Strategidokumentet for Universitetet i Stavanger 2013-2020.

Målgrupper for UiS' bruk av sosiale medier:

1. Studenter
2. Potensielle studiesøkere
3. Samfunn og næringsliv

4. Ansatte
5. Media og allmennheten forøvrig

Hvor:

Universitetet i Stavanger er i dag aktive på:

1. Facebook
2. Twitter
3. Youtube
4. Instagram
5. Flickr
6. LinkedIn
7. Google+
8. Snapchat

Hvordan:

Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat

Disse kanalene oppdateres flere ganger i uka med bilder og lenker til egne og andre mediers saker som er aktuelle for våre målgrupper.

UiS følger daglig med på aktiviteten i de sosiale mediene og besvarer spørsmål og evt. kommentarer.

Ansvar:

Det er strategi- og kommunikasjonsavdelingen (SKA) som er ansvarlig for oppdatering og vedlikehold av de fire nevnte kontoene.

UiS-enheter på Facebook, Twitter og andre kanaler

Det er flere enheter ved UiS som har opprettet egne FB-sider. Dette er initiativ som betraktes som positive, men det er ønskelig at nettstedet informeres. Dermed kan de ulike Facebook-sidene evt. samordne informasjon og SKA kan være behjelpelig med å markedsføre enhetenes sider.

Youtube

På Youtube legger Universitetet i Stavanger ut reklamefilmer, informasjonsfilmer, forskningsformidling ved for eksempel forsker-standup fra Forskningsdagene og undervisningsmateriell.

NettOp har hovedansvar, med hjelp fra SKA, for å legge ut materiell på Youtube.

Regler for hvordan ansatte bruker UiS sine offisielle kontoer:

1. Vi skal være til stede og delta i eventuelle debatter. Husk at du alltid representerer UiS.
2. Svar og kommenter alltid hvis kommentarer har faktafeil om UiS eller på spørsmål om UiS' tjenester og tilbud.
3. Svar gjerne på positive kommentarer – si takk.
4. Det er ikke nødvendig å svare på nøytrale kommentarer, men det er lov å gjøre det.
5. Svar på negative kommentarer, men vent gjerne for å se om andre svarer – det er en stor grad av selvjustis i sosiale medier. Vær alltid saklig og høflig – ikke innta en aggressiv forsvarsposisjon.
6. Tilpass svaret ut i fra avsender, form og innhold. Saklig? Humoristisk? Formell?
7. På spørsmål som krever saksbehandling/arkivering må innsenderen gjøres oppmerksom på at det må sendes en formell henvendelse.
8. Hovedregelen er at vi ikke sletter noen kommentarer eller innlegg. Unntaket er hvis det er kommentarer av rasistisk og sexistisk karakter, eller personangrep.
9. I en krisesituasjon vil sosiale medier være en viktig kanal for informasjon til og dialog med publikum. UiS er nødt til å kommunisere i sosiale medier umiddelbart (mer informasjon om kriseberedskap finner du på www.uis.no/krise).

Hva er arkivverdig?

Universitetet i Stavanger forholder seg til at det er innholdet, ikke kanalen som avgjør om noe er arkivverdig. Dette er i tråd med anbefalinger fra Difi som på sine nettsider skriver «Det er innholdet som styrer, og den enkelte saksbehandler og virksomhet må selv vurdere innholdets arkivverdighet.»

Det betyr at spørsmål på Facebook eller Twitter om eksempelvis søknader, opptak og opptakskrav skal besvares ved å henvise til de rette instanser ved å oppgi e-postadresse. Det skal ikke drives saksbehandling i sosiale medier.

Ansattes private bruk av sosiale medier

Det er positivt at UiS-ansatte som privatpersoner har kjennskap til og er aktive i sosiale medier. Universitetet i Stavanger ønsker ikke å legge føringer for hvordan ansatte som privatpersoner velger å delta i sosiale medier. Men det kan være verdt å tenke gjennom hvordan man bruker sosiale medier, ikke bare som privatperson, men også som UiS-ansatt.

Tips:

1. Vær gjerne aktiv i faglige diskusjoner.
2. Vær bevisst på rollen din som ansatt ved Universitetet i Stavanger.

3. Ansatte har ytringsfrihet, men taushetsplikten gjelder også i de sosiale mediene.
4. Vær åpen om hvor du jobber hvis du deltar i diskusjoner som omhandler UiS.
5. Husk at din aktivitet i sosiale medier kan bli satt i sammenheng med din stilling på UiS, selv om du ytrer deg som privatperson.
6. Vær varsom med å tagge kolleger i sosiale medier hvis du har spørsmål eller innspill om interne anliggende. Noen ganger er det bedre å sende en e-post enn og «tvinge» en kollega inn i en informasjonsutveksling eller diskusjon på sosiale medier.
7. Husk at det som legges ut på nett, i stor grad vil være der "for evig" – ha derfor et bevisst forhold til hva du legger ut av informasjon, bilder og lenker.
8. I en krisesituasjon ved UiS bør ikke ansatte uttale seg i sosiale medier i det hele tatt, verken som privatperson eller som ansatt ved UiS. Dette av hensyn til evt. pårørende – det kan lett oppstå misforståelser og feilinformasjon i en sårbar og gjerne uoversiktlig situasjon (mer informasjon om kriseberedskap finner du på www.uis.no/krise).

Avslutning

Å delta i sosiale medier kan være en utfordring da bruken og mulighetene endrer seg raskt. Ved å informere og kommunisere ved hjelp av sosiale medier, forholder vi oss til kanaler som vi i liten grad har teknisk kontroll over. UiS er nødt til å forholde seg til det til enhver tid gjeldende verktøyet, med de muligheter og begrensninger det gir.

Det er derfor viktig kontinuerlig å diskutere muligheter og utfordringer med kolleger. UiS må være offensive, men også ydmyke i sin tilnærming til og bruk av sosiale medier.

For spørsmål eller innspill, send en e-post til webmaster@uis.no.