



UNIwersytet Jagielloński
COLLEGIUM MEDICUM

Załącznik do zarządzenia

ZALECENIA DOTYCZĄCE AKTYWNOŚCI PRACOWNIKÓW UJ CM W MEDIACH

Uniwersytet Jagielloński - Collegium Medicum to blisko 3 tys. pracowników. Zabierając głos w mediach – zarówno społecznościowych, jak i tradycyjnych – należy pamiętać, że wszyscy w takim samym stopniu są odpowiedzialni za kształtowanie wizerunku uczelni w oczach opinii publicznej.

ZALECENIA DOTYCZĄCE AKTYWNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

CZYM SĄ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe (Social Media) to aplikacje sieciowe, których istotą jest tworzenie i wymiana treści generowanych przez użytkowników. Ich głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, by wszystkim uczestnikom umożliwiać interakcję. To przestrzeń do budowania relacji międzyludzkich, poszukiwania rozrywki, czerpania inspiracji, wymiany doświadczeń, zdobywania informacji i kształtowania wizerunku.

Według corocznego badania Wearesocial.com i Hootsuite, w styczniu 2022 roku z mediów społecznościowych korzystało 4,62 mld osób, czyli blisko 58,4 proc. całej populacji planety (wzrost o 10% w stosunku do 2021 roku). Z każdym rokiem wydłuża się czas, jaki użytkownicy spędzają w mediach społecznościowych (obecnie przeciętnie jest to 2 godziny i 27 minut dziennie; dla por. w 2015 roku – 1 godzina i 51 minut).

Największą grupę użytkowników mediów społecznościowych stanowią internauci w przedziale wiekowym 20-29 lat (32,2%) oraz 30-39 lat (22,2%). Największą część użytkowników stanowią mężczyźni (53,9%).

Do mediów społecznościowych zaliczamy:

- **portale społecznościowe, w tym m.in.:**
 - Facebook – sieć społecznościowa umożliwiająca wymianę informacji, wyrażanie opinii, dzielenie się ze znajomymi/fanami zdjęciami, filmami, dokumentami. Pozwala tworzyć grupy, wydarzenia i dołączać do nich. Od lat utrzymuje tytuł najpopularniejszego portalu społecznościowego (od października 2021 część Meta Platforms Inc.);
 - Instagram – aplikacja do dzielenia się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo, oparta na komunikacji wizualnej. Umożliwia użytkownikom edycję zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w różnych serwisach społecznościowych. W 2012 r. został przejęty przez Facebooka (od października 2021 część Meta Platforms Inc.);



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
COLLEGIUM MEDICUM

- LinkedIn – platforma dla osób aktywnych zawodowo, umożliwiająca tworzenie sieci kontaktów zawodowych oraz monitorowanie i kreowanie marki osobistej/firmowej;
- Twitter – platforma społecznościowa do publikowania aktualności w czasie rzeczywistym, umożliwiająca przekazywanie informacji, oglądanie na żywo wydarzeń i obserwowanie określonych tematów. Nazywana również serwisem informacyjnym tworzonym przez użytkowników;
- YouTube – serwis umożliwiający zamieszczanie bezpłatne filmów, nadawanie na żywo, ocenianie i komentowanie filmów;
- komunikatory, np. **WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Microsoft Teams,**
- platformy do udostępniania zdjęć (**Pinterest, Flickr**),
- blogi,
- fora dyskusyjne,
- strony, na których można umieszczać opinie nt. produktów czy usług.

PROFILE UJ CM

Profile społecznościowe UJ CM (dane na 31 grudnia 2022):

Facebook

profil ogólny UJ CM: facebook.com/UJCMuniversity/

profil popularnonaukowy UJ CM Po Prostu Nauka: facebook.com/poprostunauka

Instagram: instagram.com/collegium.medicum.uj

LinkedIn: linkedin.com/company/universytet-jagiellonski-collegium-medicum

You Tube: youtube.com/UJCM

Flickr: flickr.com/photos/ujcm

Profile uczelniane UJ CM w serwisach społecznościowych mogą być zakładane i administrowane wyłącznie przez Zespół Promocji UJ CM, do którego decyzji pozostaje treść i forma zamieszczanych materiałów.



PROFILE JEDNOSTEK UJ CM

Poszczególne jednostki UJ CM mogą zakładać wyłącznie profile swoich jednostek. W sytuacjach wyjątkowych – tworząc np. profile tematyczne/branżowe afiliowane przez UJ CM – ich założenie należy konsultować z Zespołem Promocji UJ CM.

O powstaniu kanału w mediach społecznościowych należy informować Zespół Promocji UJ CM, wysyłając maila na adres socialmedia@cm-uj.krakow.pl. W treści należy podać link prowadzący do profilu oraz dane kontaktowe do jego administratora.

Profile jednostek mają wpływ na postrzeganie całej uczelni, dlatego ich administratorzy zobowiązani są do dbania o wysoki poziom merytoryczny zamieszczanych treści oraz odpowiednią oprawę graficzną (materiały powinny być przygotowane zgodnie z zasadami projektowania graficznego i wytycznymi [Systemu Identyfikacji Wizualnej UJ CM](#)).

Prowadząc profil jednostki, należy także pamiętać o:

- śledzeniu trendów w mediach społecznościowych oraz wytycznych konkretnych serwisów, by jak najlepiej dopasować prezentowane treści do odbiorcy, a tym samym wzbudzić jego zainteresowanie i wygenerować zaangażowanie;
- przestrzeganiu przepisów dotyczących praw autorskich przy wykorzystywaniu wszelkich materiałów, w tym zdjęciowych i filmowych (dotyczy to również materiałów publikowanych na stronach UJ i UJ CM);
- bieżącym informowaniu administratora ogólnouczelnianych profili o ważnych wydarzeniach i inicjatywach – z zachowaniem co najmniej dwutygodniowego wyprzedzenia – aby umożliwić ich promocję również poprzez uczelniane kanały informacyjne. Informację należy przysyłać na adres socialmedia@cm-uj.krakow.pl. Decyzję o publikacji informacji podejmuje administrator profilu.

Treści publikowane na profilu nie mogą:

- naruszać przepisów obowiązującego prawa, w tym m.in. praw autorskich i praw własności intelektualnej;



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
COLLEGIUM MEDICUM

- być platformą do przesyłania jakichkolwiek materiałów o charakterze obraźliwym, naruszającym czyjąś prywatność, nienawistnym, rasistowskim, napastliwym, nękającym kogoś, nieelicującym z zasadami i wartościami uczelni ([Kodeks wartości Uniwersytetu Jagiellońskiego](#));
- podawać fałszywych lub niesprawdzonych informacji (fake news);
- przekazywać materiałów, które naruszają jakikolwiek patent, znak towarowy, tajemnicę handlową, prawa autorskie lub inne prawa własności jakiejkolwiek ze stron, prawo do ochrony wizerunku;
- udzielać porad medycznych czy też rekomendować procedur medycznych;
- służyć do gromadzenia lub przechowywania danych osobowych czy udostępniania poufnych informacji;
- promować produktów i usług;
- zawierać treści, które mogą być interpretowane jako lobbing polityczny (np. linki do witryn lub profili działaczy politycznych lub partii politycznych oraz linki do dalszych stron).

Profile społecznościowe nie służą jedynie do generowania treści, ale są również platformą komunikacji z odbiorcami. W tym kontekście administrator powinien pamiętać o regularnym i bieżącym odpowiadaniu na komentarze i wiadomości prywatne od użytkowników (w przypadku, kiedy nie ma takiej możliwości, warto ustawić autoresponder – dotyczy wiadomości prywatnej na FB).

Jeśli w ciągu pierwszego roku funkcjonowania profilu publikowane treści nie generują zainteresowania odbiorców albo brakuje treści, którymi jednostka chce się podzielić z odbiorcami, warto przemyśleć dezaktywację lub usunięcie konta.

Fakt rezygnacji z prowadzenia profilu należy zgłaszać do Zespołu Promocji UJ CM, wysyłając mail na adres socialmedia@cm-uj.krakow.pl. W treści należy podać datę dezaktywacji/usunięcia profilu oraz dane kontaktowe do jego dotychczasowego administratora.

Zespół Promocji UJ CM zastrzega sobie prawo do monitorowania profili jednostek i – w porozumieniu z władzami uczelni – rekomendowania usunięcia treści (komentarza, postu, grafiki), która mogłaby w negatywny sposób wpłynąć na wizerunek uczelni.

PROFILE PRYWATNE PRACOWNIKÓW UJ CM

UJ CM w żaden sposób nie ogranicza prywatnej aktywności pracowników w mediach społecznościowych. Pamiętać jednak należy, że jeśli pracownik wyraźnie upublicznia swoją afiliację, jako miejsce zatrudnienia podając UJ CM lub jedną z jednostek uczelni, w przestrzeni publicznej może być postrzegany jako jej reprezentant.

Publikowane treści (posty, komentarze pod postami innych) mogą być odbierane jako opinia instytucji lub być z nią identyfikowane. Dlatego też, komentując posty innych osób lub instytucji, należy zaznaczać, że wyrażana opinia jest osobistym poglądem autora, a nie stanowiskiem uczelni (w opisie profilu warto dodać stosowną formułkę, np. wszystkie pojawiające się na tym profilu treści są wyrazem moich poglądów; na profilu wyrażam poglądy własne itp.)

Warto też pamiętać o tym, aby:

- stosować się do zasad netykiety i wyrażać się w sposób wyrażający szacunek dla innych,
- nie udostępniać na profilach materiałów, które naruszają czyjeś prawa autorskie (w tym do zdjęć, grafik itp.),
- nie podawać informacji, które mogłyby naruszyć zasady ochrony danych osobowych , w tym ochrony wizerunku.

ZALECENIA DOTYCZĄCE AKTYWNOŚCI PRACOWNIKÓW UJ CM W MEDIACH TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH

Przez media tradycyjne rozumiemy telewizję, radio, prasę drukowaną, przez media cyfrowe: portale internetowe, prasę elektroniczną, aplikacje radiowe.

UJ CM podejmuje aktywną współpracę z mediami, której celem jest informowanie społeczeństwa i popularyzowanie badań, nauki, dobrych praktyki itp. Bezpośredni kontakt uczelni z mediami utrzymuje [Biuro Prasowe UJ](#).

Uczelnia jako instytucja publiczna ma obowiązek informowania opinii publicznej o swojej działalności, a media – jako przedstawiciele opinii publicznej – mają prawo i obowiązek zadawać pytania i oczekiwać rzetelnej informacji. Tylko rzetelna informacja pomoże w popularyzowaniu nauki, co należy do zadań uczelni w ramach jej społecznej odpowiedzialności, oraz zwalczaniu fake newsów, które stają się jednym z największych zagrożeń dzisiejszej komunikacji.

Na prośbę przedstawicieli mediów pracownicy naukowcy UJ CM powinni komentować bieżące odkrycia i publikacje naukowe zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą oraz misją akademicką.

W celu rozpowszechnienia informacji potencjalnie mogących zainteresować media, należy je przekazywać do Zespołu Promocji UJ CM (promocja@cm-uj.krakow.pl), który bezpośrednio współpracuje z Biurem Prasowym UJ.

Przykładem są informacje o:

- prowadzeniu i wynikach nowatorskich badań,
- sukcesach naukowych badaczy lub dydaktyków UJ CM,

- planowanych konferencjach naukowych, kongresach i warsztatach organizowanych przez pracowników UJ CM (z zachowaniem co najmniej miesięcznego wyprzedzenia pozwalającego na przygotowanie strategii promocji wydarzenia),
- jubileuszach jednostek,
- nagrodach i wyróżnieniach – indywidualnych i dla poszczególnych jednostek,
- sukcesach studentów.

W sprawach o znaczeniu strategicznym – dotyczących organizacji, funkcjonowania oraz zarządzania UJ CM – informacji mediom udziela Prorektor ds. Collegium Medicum (lub inna wskazana przez niego osoba) lub Rzecznik Prasowy UJ.

Nagrywanie, fotografowanie lub utrwalanie na jakimkolwiek innym nośniku, budynków i wnętrz Uczelni na potrzeby artykułu prasowego, audycji telewizyjnej, nagrania radiowego lub innego przekazu przeznaczonego do mediów dozwolone jest po uzyskaniu zgody Zastępcy Kanclerza UJ ds. CM.

W sytuacji, gdy na terenie jednostki pojawi się przedstawiciel mediów, który nie ustalił uprzednio swojej wizyty, należy poprosić go o kontakt z Rzecznikiem Prasowym UJ (Adam Koprowski, tel. 519 516 453) lub Biurem Prasowym UJ (tel. 12 663 23 45) z prośbą o wyjaśnienie sprawy i ustalenie, czy dziennikarz może wejść na teren jednostki.

SYTUACJA KRYZYSOWE

W sytuacjach, które można uznać za kryzysowe medialnie, informacji mediom udziela wyłącznie Biuro Prasowe UJ i Rzecznik Prasowy UJ.

Pod pojęciem „sytuacji kryzysowej” należy rozumieć taką sytuację, która może prowadzić do pogorszenia reputacji/wizerunku Uniwersytetu Jagiellońskiego - Collegium Medicum lub wchodzącej w jego skład jednostki.

Potencjalną sytuacją kryzysową w przypadku UJ CM lub wchodzącej w jego skład jednostki może być w szczególności:

- klęska żywiołowa, sytuacja niezawiniona przez uczelnię, a mogąca wpływać na jej funkcjonowanie (np. pożar, powódź, kradzież lub awaria sprzętu);
- obecność na terenie UJ CM lub podległej jednostki osoby publicznej lub powszechnie znanej;
- śmierć studenta;
- konflikty wewnętrzne w UJ CM lub podległej jednostce;
- zarzuty o mobbing, nadużywanie władzy.

W przypadku wystąpienia ww. sytuacji nie należy udzielać mediom żadnych informacji ani wprowadzać przedstawicieli mediów na teren Uczelni bez uprzedniej konsultacji z Biurem Prasowym UJ/Rzecznikiem Prasowym UJ.