



**KAEDAH-KAEDAH  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
(PENGUNAAN MEDIA SOSIAL) 2019**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
(USAGE OF SOCIAL MEDIA) RULES 2019**



**KAEDAH-KAEDAH UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
(PENGUNAAN MEDIA SOSIAL) 2019**

**AKTA UNIVERSITI DAN KOLEJ UNIVERSITI 1971**  
**PERLEMBAGAAN UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**  
**KAEDAH-KAEDAH UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**  
**(PENGUNAAN MEDIA SOSIAL) 2019**

Pada menjalankan kuasa yang diberikan oleh subseksyen 33(1) Perlembagaan Universiti Utara Malaysia [P.U.(A) 152/98], Lembaga Pengarah Universiti Utara Malaysia dengan ini membuat Kaedah-Kaedah berikut:

**Nama dan Pemakaian**

1. (1) Kaedah-Kaedah ini boleh dinamakan **Kaedah-Kaedah Universiti Utara Malaysia (Penggunaan Media Sosial) 2019**.

(2) Kaedah-Kaedah ini hendaklah berkuat kuasa mulai 10 Oktober 2019.

(3) Kaedah-Kaedah ini bertujuan untuk melaksanakan amalan penggunaan Media Sosial yang berhemah dalam kalangan warga Universiti.

(4) Kaedah-Kaedah ini hendaklah terpakai kepada semua Staf, Pelajar, Pekerja Bukan Staf dan Pelawat Media Sosial yang berkaitan dengan Universiti.

(5) Mana-mana Staf, Pelajar, Pekerja Bukan Staf dan Pelawat yang didapati tidak mematuhi Kaedah-kaedah ini boleh diertikan sebagai –

- (a) ingkar perintah dan tidak bertanggungjawab seperti yang dinyatakan dalam Peraturan-Peraturan Tatatertib Badan-Badan Berkanun [Jadual Kedua Akta 605];
- (b) melanggar apa-apa peruntukan undang-undang bertulis sama ada di dalam kampus atau di luar kampus seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Utara Malaysia (Tatatertib Pelajar-Pelajar) 1999; atau
- (c) melanggar mana-mana undang-undang berkaitan yang berkuat kuasa.

## **Tafsiran**

2. Dalam Kaedah-Kaedah ini melainkan jika konteksnya menghendaki makna yang lain-

“Kampus” ertinya mana-mana kawasan Kampus Universiti atau Kampus Cawangan Universiti termasuk tanah, bangunan, kolej kediaman, premis dan kemudahan yang ada di dalamnya;

“Lembaga” ertinya Lembaga Pengarah Universiti yang dilantik menurut seksyen 16 Perlembagaan Universiti Utara Malaysia;

“Media Sosial” ertinya apa-apa media yang digunakan terus secara dalam talian yang membolehkan pengguna menyertai, berkongsi, dan mencipta isi meliputi blog, rangkaian sosial termasuklah *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Blog, Telegram* dan sebagainya;

“Pekerja Bukan Staf” ertinya seseorang bukan Staf Universiti yang menjalankan sesuatu kerja dalam Kawasan Kampus;

“Pelajar” ertinya pelajar berdaftar Universiti;

“Pelawat” ertinya mana-mana orang selain daripada Staf, Pelajar dan Pekerja Bukan Staf yang berada di kawasan Kampus atau yang menggunakan kemudahan internet Universiti atau menyertai, berkongsi, dan mencipta isi dalam Media Sosial;

“Persatuan/Kesatuan” ertinya Persatuan/Kesatuan yang ditubuhkan oleh Universiti atau dengan kebenaran Universiti dari semasa ke semasa;

“PTj” ertinya Pusat Tanggungjawab di Universiti;

“Staf” ertinya mana-mana orang yang diambil kerja oleh Universiti sama ada secara tetap, kontrak, sementara, sambilan, dan termasuk seseorang yang berkhidmat di Universiti secara pinjaman; dan

“Universiti” ertinya Universiti Utara Malaysia.

## **Undang-Undang Yang Terpakai**

3. (1) Kaedah-Kaedah ini hendaklah dipakai bersama-sama dengan peruntukan undang-undang berikut:

(a) Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 [Akta 30];

- (b) Akta Badan-badan Berkanun (Tatatertib dan Surcaj) 2000 [Akta 605];
- (c) Akta Rahsia Rasmi 1972 [Akta 88];
- (d) Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 [Akta 588];
- (e) Akta Jenayah Komputer 1997 [Akta 563];
- (f) Akta Hasutan 1948 [Akta 15];
- (g) Akta Fitnah 1957 [Akta 286];
- (h) Akta Perlindungan Data Peribadi 2010 [Akta 209];
- (i) Kaedah-kaedah Universiti Utara Malaysia (Tatatertib Pelajar-Pelajar) 1999; dan
- (j) mana-mana undang-undang berkaitan media sosial yang berkuat kuasa dari semasa ke semasa.

(2) Kaedah-Kaedah ini hendaklah dibaca bersama dasar dan garis panduan berikut:

- (a) Dasar dan Amalan Terbaik Penggunaan Media Jaringan Sosial di Sektor Awam;
- (b) Garis Panduan Tatacara Pemilihan Kandungan Media Sosial MAMPU;Garis Panduan Pelaksanaan Blog Bagi Agensi Sektor Awam; dan
- (c) apa-apa dasar dan garis panduan berkaitan Media Sosial yang berkuat kuasa dari semasa ke semasa.

(3) Tiada apa-apa peruntukan dalam Kaedah-Kaedah ini boleh mengurangkan tanggungan Staf, Pelajar, Pekerja Bukan Staf dan Pelawat bagi apa-apa kesalahan di bawah mana-mana undang-undang bertulis.

### **Penggunaan Media Sosial**

4. (1) Pernyataan dan hebahan kandungan Media Sosial hendaklah tepat dan tidak menjejaskan kepentingan Universiti.

(2) Pemilihan muat naik bahan ke Media Sosial hendaklah mematuhi tatacara berikut:

- (a) Setiap hebahan kandungan media sosial yang akan dimuat naik oleh mana-mana Staf, Pelajar, Pekerja Bukan Staf, Pelawat dan Persatuan/Kesatuan

hendaklah disahkan dahulu ketetapan dan kesahihannya oleh PTj yang berkenaan.

- (b) Kandungan media sosial tidak menyentuh aspek-aspek berikut:
  - (i) maklumat rahsia Universiti, maklumat peribadi staf, pelajar, alumni atau pihak-pihak yang bekerjasama atau rakan kerjasama Universiti;
  - (ii) isu agama, politik dan perkauman yang boleh menyentuh sensitiviti umum;
  - (iii) unsur lucah, fitnah, hasutan dan menyalahi undang-undang termasuk dan tidak terhad kepada penyebaran bahan yang membabitkan perjudian, senjata dan aktiviti pengganas;
  - (iv) perkara yang boleh mengaibkan individu atau kumpulan tertentu; dan
  - (v) bahan yang mempunyai hak cipta atau apa-apa harta intelek pihak lain dengan pihak Universiti.
- (c) iklan berkaitan perniagaan dan pemasaran di Media Sosial rasmi Universiti/PTj dan Media Sosial selain daripada Media Sosial rasmi Universiti/PTj hendaklah terlebih dahulu mendapatkan arahan dan kebenaran Universiti.
- (d) Mematuhi setiap Kaedah-Kaedah dan polisi yang dikeluarkan oleh setiap Media Sosial yang berkenaan.
- (e) Penggunaan logo Universiti hanya dibenarkan kepada Media Sosial Rasmi Universiti sahaja.

### **Tanggungjawab Pengendali Media Sosial Rasmi**

5. (1) Pengendali Media Sosial Rasmi merujuk kepada Staf yang dipertanggungjawabkan untuk mengemas kini dan memuat naik bahan dalam akaun rasmi Media Sosial Universiti atau PTj.

(2) Pengendali Media Sosial Rasmi hendaklah memastikan perkara-perkara berikut dipatuhi sepanjang menguruskan akaun rasmi Media Sosial:

- (a) Menyemak dan mengemas kini kandungan Media Sosial secara berterusan;
- (b) Menyemak dan memilih foto dan video yang sesuai untuk dimuat naik dan mematuhi kriteria seperti berikut:
  - (i) Foto dan video haruslah berkaitan dengan pelaksanaan program atau acara rasmi Universiti/PTj;
  - (ii) Foto dan video yang dimuat naik mesti disertakan penerangan (*caption*) yang mengandungi nama program/acara, tarikh, masa, tempat dan tetamu yang menghadiri; dan
  - (iii) Foto dan video tersebut boleh meningkatkan imej dan nama baik Universiti.
- (c) Memberikan maklum balas kepada pertanyaan selewat-lewatnya dalam tempoh tiga (3) hari bekerja;
- (d) Memberikan maklum balas menggunakan ayat yang lengkap dan menunjukkan profesionalisme dan sekiranya ada kritikan daripada pihak luar, menjawab dan mengemukakan komen dengan berhemah dan sentiasa menunjukkan rasa hormat kepada semua pihak;
- (e) Menapis komen, pernyataan atau maklumat daripada pengguna berdasarkan tatacara pemilihan muat naik bahan seperti yang dinyatakan dalam perenggan 4 Kaedah-Kaedah ini;
- (f) Memadam pautan kepada iklan atau perkhidmatan komersil yang ditawarkan oleh pihak luar atau lain-lain pautan yang tidak berkaitan dengan Universiti/PTj;
- (g) Mengutamakan nama baik dan imej serta rahsia Universiti dalam setiap komen/pernyataan atau maklumat yang dikongsi di media sosial;
- (h) Membuat pembetulan atau ralat dan diikuti dengan permohonan maaf kepada mana-mana pihak yang berkenaan secara terbuka sekiranya terdapat kesilapan pada mana-mana hebahan atau maklumat yang telah dimuat naik;

- (i) Memastikan media sosial hanya digunakan bagi urusan rasmi Universiti sahaja; dan
- (j) Menggalakkan dan mempromosikan penggunaan media sosial Universiti.

### **Tanggungjawab Pengguna Media Sosial Peribadi (Akaun Peribadi)**

6. (1) Pengguna Media Sosial peribadi adalah merujuk kepada Staf, Pelajar, Pekerja Bukan Staf dan Pelawat yang mempunyai kemudahan dan capaian internet dengan status "Staf Universiti " atau "Pelajar Universiti" di Media Sosial seperti *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter* dan sebagainya.

(2) Pengguna Media Sosial peribadi **hendaklah memastikan** perkara-perkara berikut dipatuhi sepanjang menguruskan Media Sosial peribadi:

- (a) Mengutamakan nama baik dan imej serta rahsia Universiti dalam setiap komen, pernyataan atau maklumat yang dikongsi di Media Sosial;
- (b) Membuat pembetulan atau ralat dan diikuti dengan permohonan maaf kepada mana-mana pihak yang berkenaan secara terbuka sekiranya terdapat kesilapan pada mana-mana hebahan atau maklumat yang telah dimuat naik;
- (c) Memastikan apa-apa bentuk maklumat yang dikongsi dan disebar melalui Media Sosial tidak menjejaskan kepentingan perkhidmatan Universiti dan kedaulatan negara; dan
- (d) Memastikan bahawa apa-apa perkongsian dan penyebaran maklumat di Media Sosial tidak melibatkan penyebaran maklumat dan dokumen terperingkat.

### **Harta Intelek Universiti**

7. (1) Semua harta intelek Universiti seperti hakcipta, tanda niaga, paten dan sebagainya serta kandungannya termasuk maklumat, teks, imej, grafik, logo, fail audio, fail video dan bahan-bahan berkaitan adalah kepunyaan Universiti kecuali dinyatakan sebaliknya.



(2) Pengendali Media Sosial Rasmi hendaklah memastikan harta intelek daripada mana-mana sumber luar yang bukan milik Universiti tidak digunakan tanpa kebenaran pihak yang berkenaan.

### **Jawatankuasa Pemantauan Media Sosial**

8. (1) Naib Canselor boleh melantik mana-mana orang yang difikirkan sesuai dan wajar untuk menganggotai Jawatankuasa Pemantauan Media Sosial Universiti.

(2) Jawatankuasa ini bertujuan memantau penggunaan Media Sosial dan melaporkan apa-apa pelanggaran Kaedah-Kaedah ini kepada Naib Canselor.

### **Pelepasan Tanggungjawab**

9. Universiti tidak akan bertanggungjawab terhadap apa-apa tuntutan, tuntutan ganti rugi dan sebagainya oleh yang berpunca daripada kegagalan mematuhi mana-mana bahagian atau keseluruhan daripada peruntukan Kaedah-Kaedah ini.

### **Pindaan**

10. Kaedah-kaedah ini boleh dipinda dari semasa ke semasa dengan kelulusan Lembaga.

Dibuat 10 Oktober 2019  
UUM/PUU/A-6 Jilid.7 (7)

**DATO' PROFESOR DR. SUDIN BIN HARON**

Pengerusi  
Lembaga Pengarah  
Universiti Utara Malaysia

**UNIVERSITIES AND UNIVERSITY COLLEGES ACT 1971**  
**CONSTITUTION OF THE UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**  
**(USAGE OF SOCIAL MEDIA) RULES 2019**

IN exercise of the powers conferred by subsection 33(1) of the Constitution of Universiti Utara Malaysia [P.U.(A) 152/98], the Universiti Utara Malaysia Board of Directors makes the following rules:

**Citation and Commencement**

1. (1) These rules may be cited as the **Universiti Utara Malaysia (Usage of Social Media) Rules 2019**.

(2) This Rules shall come into operation on the 10 October 2019.

(3) This Rules is intended to implement a prudent Social Media usage among the University's community.

(4) This Rules shall apply to all Staff, Students, Non-staff Employees and Visitors of Social Media related to the University.

(5) Any Staff, Student, Non-staff employee and Visitor who is found not complying with this rules shall be construed as—

(a) being disobedient and irresponsible as stated in the statutory Bodies Disciplinary Regulations [Second Schedule of Act 605];

(b) violating any provision of any written law, whether within the Campus or outside the Campus as stated under the Universiti Utara Malaysia (Discipline of Students) Rules 1999; or

(c) violating any related enforceable law.

**Interpretation**

2. In this Rules unless the context otherwise requires-

"Association/Union" means a society/union established by the University or with the University's permission from time to time;

"Board" means the University's Board of Directors appointed in accordance with section 16 of the Constitution of Universiti Utara Malaysia;

"Campus" means any area of the university or university branch campus including land, building, residential college, premises and facilities therein;

"Department" means the cost centre in the University;

"Non-staff Employees" means a non-staff who conducts a job in the campus area;

"Social Media" means any Media that is used directly online which enables users to join, share, and create content including blog, social networks such as *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Blog, Telegram* and etc;

"Staff" means any person employed by the University either on a regular basis, contract, temporary, part-time, and includes a person who serves at the University on a secondment basis;

"Student" means a registered student of the University;

"University" means Universiti Utara Malaysia; and

"Visitor" means any person other than staff, students and non-staff employees who are in the Campus or who use the University's internet facilities or participate, share, and create content in Social Media.

### **Applicable Laws**

3. (1) This Rules shall be read together with the following provisions of the law:
- (a) The Universities and University Colleges Act 1971 [Act 30];
  - (b) The Statutory Bodies (Discipline and Surcharge) Act 2000 [Act 605];
  - (c) The Official Secrets Act 1972 [Act 88];
  - (d) The Communications and Multimedia Act 1998 [Act 588];
  - (e) The Computer Crimes Act 1997 [Act 563];
  - (f) The Sedition Act 1948 [Act 15];

- (g) The Defamation Act 1957 [Act 286];
- (h) The Personal Data Protection Act 2010 [Act 209];
- (i) The Universiti Utara Malaysia (Discipline of Students) Rules 1999; and
- (j) any law related to Social Media in force from time to time.

(2) This Rules shall be read together with the following policies and guidelines:

- (a) Policies and Best Practices on Social Media Usage in the Public Sector;
- (b) Guidelines on Social Media Content Selection Procedures;
- (c) Guidelines on the Implementation of Blogs for Public Sector Agencies; and
- (d) any policy and guidelines relating to Social Media in force from time to time.

(3) No provision in this Rules may reduce the liability of Staff, Students, Non-staff employees and Visitors for any offence under any written law.

### **Usage of Social Media**

4. (1) Any statement or announcement made on Social Media shall be accurate and do not impair the interest of the University.

(2) Selection of material to be uploaded on Social Media shall comply with the following procedure:

- (a) Every news that will be uploaded on any Social Media by any Staff, Students, Non-staff employees, Visitors and Associations/Unions shall be checked of its facts and authenticity by the relevant department.
- (b) Social Media content does not disclose the following aspects:
  - (i) The confidential information of the University, staff personal information, students, alumni or the cooperating parties of the University;

- (ii) Religious, political and racial issues that may create the public sensitivity;
  - (iii) The elements of pornography, defamation, sedition and any unlawful acts including but not limited to the spread of information involving gambling, weapons and terrorist activities;
  - (iv) Matters that can humiliate any particular person or group; and
  - (v) Matters with copyright or any other intellectual property with the University or any other parties.
- (c) Advertising related to business and marketing in the official Social Media University/department and Social Media other than the official Social Media of the University/department must first obtain the University's instructions and authorisations.
  - (d) Comply with the rules and policies issued by each relevant Social Media.
  - (e) The usage of the University logo is only allowed on the University official Social Media.

### **Official Social Media Operator's Responsibility**

5. (1) The Social Media Operator refers to staff who are responsible for updating and uploading material in the University's official Social Media account or department.

(2) Social Media Operators shall ensure that the following items are adhered to:

- (a) Continuously review and update Social Media content;
- (b) Review and choose suitable photos and videos to be uploaded and comply with the criteria as follows:
  - (i) Photos and videos should be related to the implementation of the official programmes or events of the University/Department;
  - (ii) photos and videos to be uploaded must include a description (caption) containing the name of the

program/event, date, time, place and guests attending; and

- (iii) Such photos and videos may enhance the image and good name of the University.
- (c) Respond to enquiries within three (3) working days;
- (d) Provide feedback using complete sentences and demonstrate professionalism and if there is any criticism from outside parties, respond and comments prudently and always show respect to any parties;
- (e) Sort the comments, statements or information from the user based on the selection procedure of the material to be uploaded as set out in paragraph 4 of this Rules;
- (f) Delete links to commercial advertisements or services offered by any parties or other link not related to the University/Department;
- (g) Prioritise the good name and image of the University and uphold the confidential information of the University in every comment/statement or information to be shared on Social Media;
- (h) Make corrections or amendments and public apology to any related party for any error in the information or announcement uploaded;
- (i) Ensure Social Media is only used for the University's official business; and
- (j) Encourage and promote the prudent usage of Social Media in the University.

### **Personal Social Media User's Responsibility (Personal Accounts)**

6. (1) Personal Social Media users means Staff, Students, Non-staff employees and Visitors who have internet facilities and access with the status of "University Staff" or "University Students" on Social Media like Facebook, Youtube, InsTagram, Twitter and so on.

(2) Personal Social Media users shall ensure the following are adhered to:

- (a) Prioritise the good name and image of the University and uphold the confidential information of the University in every comment/statement or information to be shared on Social Media;
- (b) Make corrections or amendments and public apology to any related party for any error in the information or announcement uploaded;
- (c) Ensure that any information to be shared and spread through Social Media does not impair the interest of the University and the state sovereignty; and
- (d) Ensure that any sharing or dissemination of information on Social Media does not involve the dissemination of classified information and documents.

### **University Intellectual Property**

7. (1) All intellectual property of the University such as copyrights, trademarks, patents etc. and its contents including information, text, images, graphics, logos, audio files, video files and related materials are the ownership of the University unless stated otherwise.

(2) The Official Social Media Operator shall ensure that intellectual property of other parties is not used without the prior consent of the parties concerned.

### **Social Media Monitoring Committee**

8. (1) The Vice-Chancellor may appoint any person as he deems fit and eligible to be in the University's Social Media Monitoring Committee.

(2) The Committee is aimed at monitoring the usage of Social Media and reporting any breach of this Rules to the Vice-Chancellor.

### **Discharge Of Liability**

9. The University shall not be liable for any claims, damages, etc. by the Staff, Students, Non-staff employees and Visitors arising from failure to comply with any provisions of this Rules.

## **Amendment**

10. This Rules may be amended from time to time with the approval of the Board.

Made 10 October 2019  
UUM/PUU/A-6 Jilid.7 (7)

**DATO' PROFESOR DR. SUDIN BIN HARON**  
Chairman  
Board of Directors  
Universiti Utara Malaysia