



## **Riktlinjer för arbete med sociala medier**



## Inledning

Sociala medier är kommunikationskanaler i form av nätverk, forum, chat och bloggar med innehåll som användarna själva skapar. De ger möjlighet att dela med sig av material i form av bilder, musik, film och texter. Det handlar också om att utbyta tankar och åsikter samt öppna upp för dialog, debatt och diskussion.

## Omfattning och revidering

Denna policy omfattar Bengtsfors kommunkoncern.

Policyn ska ses som ett stöd till dem som arbetar med sociala medier inom sin profession i kommunkoncernen. För att hålla innehållet i policyn relevant ska den uppdateras varje år av informationsansvariga tjänstemän. Policyn fastställs av kommunfullmäktige, revideringar beslutas av kommunstyrelsen.

## Kommunens hemsida i centrum

[www.bengtsfors.se](http://www.bengtsfors.se) och intranätet är kommunens huvudkanaler för extern och intern kommunikation.

Sociala medier är en av många kanaler för kommunikation. De ersätter inte kommunens webbplats och intranät där organisationen även fortsättningsvis ska publicera sin information. Kommunens informationspolicy och grafiska profil gäller även i möjligaste mån för de sociala medierna.

## Roller och ansvar

Kommunens officiella kanaler ska hanteras i enlighet med offentlighetsprincipen.

1. Varje enhet har ansvar för sin egen kommunikation på sociala medier. Respektive enhetschef beslutar:
  - om enheten använder sociala medier.
  - vilka verktyg och/eller tjänster som används. Detta bör ske i diskussion med informationsansvariga.
  - vem eller vilka som får representera enheten på sociala medier.
2. När en enhet väljer att finnas representerad på sociala medier ska det alltid meddelas till informationsavdelningen, tillsammans med kontaktuppgifter till mediet och ansvarig person på enheten. Rutiner för säker förvaring av lösenord ska finnas.
3. Informationsavdelningen upprättar och underhåller en förteckning över alla kanaler som används i officiellt syfte inom kommunen.
4. Enheter som väljer att engagera sig på sociala medier ska tydliggöra att engagemanget sker som ett led i enhetens verksamhetsutövning. Uttalanden ska ses som ett led i tjänsteutövningen.
5. Enskilda befattningshavare, som har fått i uppdrag att som ett led i tjänsteutövningen närvara på sociala medier, ansvarar för hantering av

inkommande synpunkter, svar och kommentarer. Vid befattningshavares frånvaro ska ersättare finnas utsedd.

6. Verksamheternas sociala medier ska användas i rollen som anställd och inte som privatperson. Det ska finnas ett uppdrag från chef om en anställd ska använda sociala medier i tjänsten.

### **Planerad kommunikation**

Det är inte alltid självklart att sociala media är den rätta kanalen. Som alltid när du vill nå ut med ett budskap ska du låta syfte och målgrupp styra valet av kanal. Ställ dig följande frågor:

- Vilket är ditt budskap?
- Vilken är din målgrupp?
- Vad vill du åstadkomma?
- Vilken kanal är lämpligast för att nå målgruppen?
- Hur ska du utvärdera?
- Räcker det att använda webbplatsen för att uppnå målet?
- Hur kopplas vår webbplats ihop med verksamhetens sociala medier?

### **Förhållningssätt**

- Använd sunt förnuft och god nätetikett.
- Förväntningarna att snabbt få respons är större i sociala medier än i traditionella kanaler. Om verksamheten bjuder in till dialog on-line så MÅSTE det finnas beredskap och resurser för att hantera den.
- Skilj noga på din privata profil och den som används officiellt i din verksamhet.
- Det som kommunens företrädare skriver är upprättad handling. Det som besökare skriver blir inkommen handling. Se även kommunens gallringsregler.
- Sekretessbelagda uppgifter får inte publiceras på sociala medier.
- Brottsligt material ska tas bort, till exempel hot eller hets mot folkgrupp.

### **Hantering av inlägg och kommentarer**

Det är viktigt att den som är utsedd /ansvarig bevakar vad som skrivs i sociala medier. Om felaktigheter eller kritik upptäcks, kontakta närmaste chef och diskutera om ni ska agera eller bemöta kritiken. Informationsansvariga finns också som ett stöd till enheter i dessa frågor.

### **Möjligheter och risker**

Möjligheter

- De sociala medierna är lättillgängliga

- Skapa dialog, förståelse och delaktighet
- Marknadsföra konkurrensutsatta verksamheter och projekt
- Omvärldsbevakning
- Ökad synlighet
- Dialog
- Rekrytering
- Ökad service
- Skapa goodwill
- Nätverka med olika målgrupper
- Erfarenhetsutbyte med andra inom samma yrkesområde eller i andra organisationer

#### Risker

- Dialog ställer krav på bevakning.
- Sociala medier kräver resurser i form av tid och engagemang.
- Kränkningar, trakasserier och hot kan spridas snabbt och få konsekvenser.
- Verksamhetens trovärdighet kan skadas av det som skrivs, eftersom användarna själva är med och skapar innehållet.
- Det kan vara svårt att överblicka nyttan och effekterna.
- Svårt att dra gränser mellan privat och professionellt. När agerar du som privatperson och när är du i din yrkesroll?
- Verksamhetens trovärdighet kan skadas, eftersom det är svårt att lita på avsändare. I sociala nätverk, som till exempel Facebook, finns möjlighet att skapa nya grupper med samma namn som befintliga. Att avsändaren är trovärdig kontrolleras inte heller alltid. Det är till exempel fullt möjligt att som privatperson skapa en grupp som heter "Bengtsfors kommun".
- Det ställs krav på den som skriver för kommunens räkning. Hit räknas till exempel kunskap om gällande lagar och regler.

#### Lagar som styr innehållet i sociala medier

- Yttrandefrihetsgrundlagen
- Upphovsrättslagen
- Personuppgiftslagen
- Offentlighets- och sekretesslagen

Att som tjänsteman agera on-line kräver att du förhåller dig till många olika lagstiftningar. Så är även fallet då tjänstemannen som privatperson deltar on-line med uppgifter som rör arbetsuppgifterna, arbetskamraterna, arbetsledningen eller arbetsplatsen.

Enligt Offentlighets- och sekretesslagen (5 kap 1§) är diarieföring endast nödvändig om informationen är av vikt för verksamheten. Det görs då i form av tjänsteanteckning.

### **Mät och utvärdera**

I likhet med traditionella kanaler så kan effekten vara svår att mäta. Man kan ändå ställa sig följande frågor: Fick deltagandet någon effekt? Nådde du dina mål? Vad kan förbättras och utvecklas?

Exempel på mätetal

- unika besökare
- antal besök
- sidvisningar, videovisningar och liknande
- antal kommentarer
- antal följare, fans, prenumeranter och liknande
- andra sajter och bloggar som länkar
- sökord och fraser i sökmotorer
- antal anmälningar/ansökningar till olika arrangemang och aktiviteter
- användare av olika tjänster eller funktioner

*SLUTLIGEN - ANVÄND DITT SUNDA FÖRNUFT VID ANVÄNDNING AV  
SOCIALA MEDIER!*

---

Inspiration och en del formuleringar är hämtade från ”Sociala medier” utgiven av Kreafon, Katrineholms kommun Riktlinjer för användning av sociala medier, Göteborgs stads Myndigheten i sociala medier – råd för medarbetare i Göteborgs stad, SKLs Sociala medier och handlingsoffentligheten