

DATUM
2017-06-28

DNR
KS/2017:282

Rutiner för Lidingö stad på sociala medier

Stadsövergripande, 2017



Antaget av stadens ledningsgrupp 2010-12-15.
Reviderade 2017-06-28

Innehållsförteckning

Rutiner	3
Vad är sociala medier?	3
Stöd och rådgivning	3
Syfte med stadens användning av sociala medier	3
Dokumentation	4
Vem får använda sociala medier för Lidingö stads räkning?.....	4
Uppträdande på sociala medier	5
Ansvar	5
Allmänna handlingar och sociala medier	5
Dokument och gallringsplan	5
Privat användande av sociala medier på arbetsplatsen	6
Uppdatering av ”Rutiner för Lidingö stad på sociala medier”	6
Så jobbar du	6
Innan du startar.....	6
Så kommer du igång	7
Så uppträder du på sociala medier	7
Gilla och följa andra	8
Checklista för inlägg	8
Marknadsföra ett inlägg	9
Svara på rätt sätt	9
Så hanterar du inlägg/meddelanden	9
Så tar du bort andras inlägg och kommentarer	10
Så hanterar du sekretessbelagda inlägg/handlingar	11
Så avslutar du ditt konto	11
Källförteckning	11

Rutiner

Vad är sociala medier?

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll, till exempel chattar, bloggar och diskussionsforum.

Exempel på sociala medier:

- Externa webbplatser som Facebook, Twitter, Youtube och LinkedIn.
- Bloggar, på den egna webbplatsen eller på en extern webbplats.
- Bildsajter där man släpper rättigheterna till bilden, på den egna webbplatsen eller på en extern webbplats, Instagram.

Kommunikationsenheten har officiella konton på Facebook, Twitter, Instagram och Youtube.

Dessa rutiner är i huvudsak framtagna med tanke på Facebook, Instagram och Twitter, men gäller även för andra befintliga och framtida sociala medier.

Sociala medier är en kommunikationsväg bland andra och ska vägas in i verksamheternas kommunikationsplaner.

Stöd och rådgivning

Kommunikationsenheten hjälper till i frågor om användning av sociala medier.

Syfte med stadens användning av sociala medier

Vårt mål är att skapa starka sociala mötesplatser för Lidingöborna, stärka vårt varumärke och öka tillgängligheten till stadens information. Sociala medier är också en plattform där frågor kan besvaras och kritik bemötas.

Vårt val av kommunikationskanaler ska alltid utgå från medborgarnas behov och intressen. Vi ska finnas i de sociala kanaler där Lidingöborna finns, lära oss mer om vad som är viktigt för dem, bidra med innehåll och information som engagerar och efterfrågas. Vi ska också vara tillgängliga för frågor och diskussion.

Att finnas i sociala medier är inte ett självändamål. De passar bra för dialog med medborgare, brukare, intresserade, företag, utförare, kollegor och samarbetspartners.

Dessa rutiner har tagits fram för att vi i staden ska kunna använda sociala medier på ett positivt och effektivt sätt. Vi vill på så sätt hitta ytterligare kanaler där vi kan nå, engagera och kommunicera med befintliga och nya målgrupper. Detta genererar fler besökare till lidingo.se och bidrar till att förstärka bilden av Lidingö som en modern kommun.

Sociala medier kan användas på följande sätt:

- Omvärldsbevakning, för att öka kunskapen om Lidingöbornas åsikter och vad som skrivs om staden på sociala medier.
- Marknadsföring av stadens evenemang.
- Stärka kunskapen om stadens verksamheter och stadens varumärke, hälsa.
- Rekrytering av ny personal.
- Ytterligare en kanal för kundtjänsten att möta Lidingöborna.
- Kommunikationskanal vid kris.
- I internkommunikation, exempelvis använder Hemtjänsten Facebook för att kommunicera med sin personal och vikarier.

Dokumentation

Det ska vara lätt att hitta information och allmänna handlingar från Lidingö stad. Kommunikationsenheten har därför upprättat och underhåller en förteckning över stadens sociala medier på stadens webbplats; [www.lidingo.se/sociala medier](http://www.lidingo.se/sociala-medier).

Kommunikationsenheten dokumenterar de sociala medierna varje halvår, i mars och oktober, eller vid större förändringar. Detta genom att spara en skärmdump av det sociala mediet.

Vem får använda sociala medier för Lidingö stads räkning?

Kommunikationsenheten har ett samordnande ansvar för sociala medier. Lidingö stads officiella kanaler hanteras i enlighet med offentlighetsprincipen och bestämmelser om arkivering.

Chefer inom en förvaltning beslutar när – och om – det finns ett behov av att använda sociala medier. De utser även vilka som i tjänsten ska ansvara för kontot. Det är viktigt att den som använder sociala medier i tjänsten inte blandar ihop detta med sitt privata användande. Chefen ansvarar för att det finns resurser att hantera kanalen och att den inte lämnas obevakad under ledighet, sjukdom eller när någon slutar sin anställning.

De som utsetts som ansvariga för ett konto ska ha administratörsbehörighet. Registratorerna vid förvaltningarna ska också ges behörighet för att vid behov kunna komma åt handlingar på kontot.

Tänk på att vår [kommunikationspolicy](#) gäller även för närvaro i sociala medier. All användning av sociala medier följer samma lagar och regler som stadens medarbetare annars styrs av.

När en verksamhet väljer att finnas på sociala medier ska kommunikationsenheten informeras. Uppgifter som ska lämnas är webbadress till kontot och ansvarig person.

Uppträdande på sociala medier

Det är viktigt att vara tydlig och öppen med att man representerar Lidingö stad. Aktuell lagstiftning ska följas så att enskildas rättigheter inte kränks. Språket ska följa stadens skrivregler och tonen vara personlig men inte privat.

Se avsnittet Så uppträder du på sociala medier, sidan 7.

Ansvar

Lidingö stad ansvarar för de personuppgifter som publiceras på våra sociala medier, både de vi publicerar själva och de som andra personer publicerar.

Tjänstemannen ansvarar för sitt inlägg, medan dennes chef har det yttersta ansvaret.

Allmänna handlingar och sociala medier

Inlägg och kommentarer är det vanligaste sättet att kommunicera på sociala medier. De inlägg eller kommentarer som görs i de sociala medier som har staden som avsändare är att betrakta som allmänna handlingar. Detsamma gäller Facebookmeddelanden, bilder och filer.

Inlägg på sociala medier som är att betrakta som allmänna handlingar ska vara synliga för besökare. De meddelanden som skickas direkt till en tjänsteman, och som därmed inte är synliga för alla, är en inkommen allmän handling och ska föras vidare till registrator.

Den som fått en fråga ska så snart som möjligt lämna ett svar.

Sekretessbelagd information får inte förekomma på sociala medier. Inlägg som kan omfattas av sekretess ska, där det är möjligt, plockas bort och registreras i stadens diarium.

För att underlätta allmänhetens sökande efter allmänna handlingar ska det finnas en förteckning över vilka handlingstyper som finns. En förteckning över stadens sociala medier finns därför på den egna externa webbplatsen lidingo.se, se avsnittet Dokumentation.

Dokument och gallringsplan

Kommunstyrelsen har beslutat om gallring av handlingar på sociala medier. Se [Ö-nätet: Gallring av handlingar av ringa betydelse](#).

Ansvarig tjänsteman eller dennes ersättare har uppsikt varje vardag och ska kontrollera och omedelbart ta bort inlägg som kränker enskildas personliga integritet.

Kommentarer, synpunkter eller svar som kan antas strida mot gällande lagstiftning ska skyndsamt raderas. Innan radering måste meddelandet sparas, till exempel med hjälp av en skärmdump. Stäm av med förvaltningens registrator om det ska diarieföras.

Privat användande av sociala medier på arbetet

Sociala medier fungerar bra som verktyg för att lyssna, dela information och delta i konversationer. Staden uppmuntrar därför medarbetarna att använda sociala medier för att föra dialog med sina målgrupper. Se stadens [it-policy](#).

Vi vill också påminna om att du representerar din arbetsgivare, både på jobbet och privat. Det är viktigt att särskilja de konton du har i tjänsten från de du har privat. Det får aldrig råda osäkerhet om det är staden eller du som privatperson som gör ett inlägg.

Uppdatering av dokumentet Rutiner

Kommunikationsenheten reviderar dokumentet en gång om året eller vid behov.

Så jobbar du

Innan du startar

Du behöver satsa tid och engagemang för att komma i gång med sociala medier. Mest av allt tid, din egen och andras, och det medför kostnader. Sociala medier kräver ett uthålligt och engagerat arbete med uppdateringar. Engagemanget får inte svikta när det blir perioder av lite aktivitet på sidan.

- Målen för kanalen ska vara relevanta och möjliga att mäta, som fler rekryteringar, nöjdare kunder och minskad telefontid för support.
- Ta reda på så mycket som möjligt om dina målgrupper. Anpassa sedan innehållet till dem. Vad är till nytta för dem? Vad är de intresserade av? Hur kan de få förtroende för Lidingö stad? Vad kan vi göra för att sprida positiva omdömen om staden?
- Vilka sociala medier och tjänster använder målgrupperna? Vilka av dessa passar Lidingö stads sätt att kommunicera? Vilka aktiviteter passar målen, användarna och innehållet? Kan stadens webbplats involveras.
- Följ upp insatserna. Mät effekten och stäm av mot målen. Vad har fungerat? Varför? Vad kan förbättras? Hur?

Så kommer du igång

När du fått uppdraget av din chef och meddelat detta till kommunikationsenheten gör du så här:

- Skapa en offentlig sida för ditt uppdrag.
- Namnet ska vara tydligt, enkelt och så likt verksamhetens namn som möjligt.

- Förskolor och skolor som använder Instagram bör låsa sina konton så att enbart deras vänner (föräldrar och elever) tillåts se bilderna. Detta för att undvika problem med barnbilder.
- Vi förslår följande lösning för namn på förskolors instagramkonton för att de ska vara enkla och samtidigt inte locka folk som letar barnbilder:
 - lejonet_östra
 - torsvik_dalängen
- Det ska framgå att kontot tillhör Lidingö stad. I de fall mediet tillåter ska stadens logotyp användas och den grafiska profilen följas. Undantag gäller för viss verksamhet som riktar sig direkt till ungdomar. Kontakta alltid kommunikationsenheten vid frågor.
- Varje konto ska ha en presentation och en beskrivning av vad kanalen används för. På Facebook heter det Allmän information, på Twitter Biografi och på Instagram Information, se under Redigera profil. Exempel: Officiellt konto för teknik- och fastighetsförvaltningen i Lidingö stad. Här vill vi prata med Lidingöborna om vägar och parker i staden. Tala också om när kanalen bevakas (öppetider) så att användaren vet när återkoppling kan väntas. Länka även till lidingo.se.
- Användarna ska lätt hitta hur de kan kontakta den som är ansvarig för en kanal för att framföra synpunkter eller anmäla inlägg.
- Du som skapat en Facebooksida gör övriga som ska ha behörighet till administratörer. På övriga konton ger du dem inloggningsuppgifterna.
- Du är nu i gång!
- Kom ihåg att konton du startar för staden också tillhör staden. Du kan alltså inte fortsätta att använda ett konto som du har skapat i jobbet om du slutar din tjänst.

Så uppträder du på sociala medier

- Var tydlig och ta ansvar för det du skriver. Tänk på att du alltid representerar Lidingö stad.
- Använd gott omdöme.
- Lär dig hur kanalen fungerar.
- Hitta en bra rutin för hur du är aktiv och effektiv på sociala medier.
- Respektera rättigheter, till exempel copyright.
- Sekretess och tystnadsplikt gäller på samma sätt som i andra sammanhang.
- Tänk på offentlighetsprincipen och reglerna kring diarieföring. Ger du dig in i en diskussion på nätet kan det komma att betraktas som ett ärende som ska

diarieföras. Samma principer gäller för sociala medier som för till exempel e-post.

- Var dig själv. Uttryck dig som du skulle göra när du träffar en kund eller leverantör över ett möte.
- Om du upptäcker en diskussionstråd i en komplex fråga i ett slutet forum, ta då hem frågan till din egen sida. Skriv korrekt om frågan och låt en av stadens följare eller en medarbetare dela ditt inlägg i gruppen där du hittade diskussionen.
- När det gäller öppna forum ska vi, på samma sätt som vid insändare i lokaltidningen, bevaka, besvara och vid behov bemöta felaktigheter i inlägg som rör sakfrågan i ett ärende.

Gilla och följa andra

- På flera sociala kanaler kan konton knytas till andra konton genom att man gillar eller följer ett konto. Du kan gilla Lidingö stads övriga Facebooksidor, andra kommuner, officiella myndigheter eller sidor med stark koppling till Lidingö, som Millesgården och Lidingöloppet. Däremot inte privatpersoner, kommersiella företag, politiska partier eller motsvarande.
- Dela gärna inlägg från stadens andra Facebooksidor i de fall de kan vara intressanta för din målgrupp.
- På Twitter, Instagram och andra kanaler där man endast kan följa konton är det möjligt att följa enskilda personer, politiska partier, företag med flera. Tänk bara på att de vi följer inte ska vara kontroversiella för staden.

Checklista för inlägg

I skrivande stund gäller att Facebook enbart delar ett inlägg med 10 procent av dina följare. Det innebär att du behöver engagera dig lite extra om du verkligen vill nå ut.

Fundera över följande:

- Varför? Inför varje inlägg bör du fundera över var det ska publiceras och varför dina följare ska vilja interagera med det.
- Målgrupp? Hur ser målgruppen ut för just för detta inlägg? Var specifik - inte öns invånare. Formulera inlägget så att det passar just denna målgrupp.
- Kvalitet? Ett väl genomarbetat inlägg får alltid bättre respons. Har du en film eller bra bild att koppla till inlägget? Är texten målgruppsanpassad, välskriven, lätt att förstå och korrekt?

- Bästa tidpunkten? När är målgruppen som mest aktiv på sociala medier? Det är då du ska publicera! Kolla statistiken för din sida så kan du se vilken tidpunkt som passar just dina följare bäst.
- Personligt? Följare engagerar sig generellt mer om innehållet upplevs som personligt. Så jobba med att bygga upp en nära relation med dina följare.

Marknadsföra ett inlägg

- Dela gärna dina kollegors inlägg på er egen verksamhets Facebooksida, förutsatt att inlägget passar in.
- Du kan även dela och gilla er sidas inlägg som privatperson i grupper, i ditt privata flöde eller direkt på vänners tidslinje på Facebook. Genom att dela ett inlägg i en stor intressegrupp ökar du spridningen av inlägget och når just den grupp personer som är intresserade av informationen.
- Det går även att köpa en bättre spridning genom att använda Facebooks annonser.
- På Twitter och Instagram kan du jobba med hashtags # Gör gärna det! Ditt inlägg blir då sökbart och kan hittas av flera. På förhand bestämda hashtaggar kan förstärka effekten av exempelvis en kampanj.

Svara på rätt sätt

- Var öppen, ärlig och lyssnande. I sociala medier märks det snabbt om man försöker dölja något. Var öppen och dela med dig. Lyssna på vad som sägs.
- Ange källor. Var generös med källhänvisningar, till exempel länkar.
- Tänk färdigt. Ta den tid du behöver för att skriva bra.
- Var personlig. Var alltid trevlig. Undvik interna begrepp.
- Tänk på att dina kommentarer kan ge upphov till fler. Glöm därför inte att följa upp dina inlägg så att alla frågor blir besvarade.
- Bekräfta eller förstärk gärna positiva omdömen.
- Besvara inte negativa kommentarer som är direkt hatiska eller skämtsamma. Bidra gärna med fakta och följ alltid upp.
- Vi har valt att inte skriva under svar och inlägg med namn och befattning då det förekommit hot.

Så hanterar du inlägg och meddelanden

- Besvara frågor som handlar om det du själv jobbar med. Ta andra frågor till den som kan svara och skriv sedan in svaret.

- Kommer det in ett ärende? Vidarebefordra till rätt medarbetare eller förvaltning. Skriv ett meddelande, där ärendet kom in, om att du fört ärendet vidare och hur personen kan följa sitt ärende.

Så tar du bort och döljer andras inlägg och kommentarer

Kommentarer, synpunkter eller svar som kan antas strida mot gällande lagstiftning ska skyndsamt raderas. Innan radering måste meddelandet sparas, till exempel med hjälp av en skärmdump.

Staden har rätt att ta bort inlägg som inte är i enlighet med ändamålet och angivna regler. Vid borttagning ska avsändaren, om det är möjligt, meddelas varför inlägget har tagits bort och få länk till en sida där reglerna finns. Innan inlägget tas bort ska det skrivas ut och arkiveras; antingen genom att handlingen förvaras i en pärm eller lämnas till registrator.

Kommentarer får bland annat inte innehålla

- förtal, personliga angrepp eller förolämpningar
- hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier
- olovliga våldsskildringar eller pornografi
- uppmaningar till brott eller utgöra annan brottslig verksamhet
- olovligt bruk av upphovsrättsligt skyddat material
- svordomar eller obscena ord
- kommersiella budskap eller reklam.

Facebook: Ta bort inlägg genom att klicka på krysset till höger om inlägget.

Instagram: Välj pratbubblan under bilden. Dra den kommentar du vill ta bort åt vänster. Välj radera, det vill säga papperskorgen.

Twitter: Här är du inte skyldig att ta bort andras kommentarer eftersom det för närvarande inte är möjligt. I stället bör du bemöta ett kränkande inlägg genom att tydliggöra att staden inte stödjer denna uppfattning och upplysa om att sådana inlägg inte får göras. Om det i framtiden blir möjligt att ta bort kränkande inlägg ska de tas bort även här.

Uppstår det långa diskussioner ska vi inte tveka att gå in och vänligt men bestämt avsluta dem. Allt som skrivs efter det tas omedelbart bort utan kommentar.

Så hanterar du sekretessreglerade inlägg eller handlingar

Sekretessreglerade handlingar får inte förekomma på sociala medier. Inlägg som kan omfattas av sekretess ska plockas bort, där det är möjligt, och registreras i aktuell förvaltnings diarium. Vid tveksamheter vänd dig till närmaste chef eller till stadens

jurister och stadsarkivet. Följande saker indikerar att det kan vara en sekretessbelagd handling:

- Personuppgifter.
- Känsliga uppgifter om privatpersoners liv.

Så avslutar du ditt konto

- Innan kontot avslutas ska du kontakta din chef och kommunikationsenheten.
- Berätta på kontot att det kommer att avslutas och tacka för alla inlägg.
- Kommunikationsenheten tar en skärmdump av kontot innan det avslutas.

Källförteckning

Personuppgifter i sociala medier, informationsblad, Datainspektionen

Sociala medier och handlingsoffentligheten, skrift, Sveriges Kommuner och Landsting

Övrigt:

Riktlinjer för sociala medier, Täby kommun

Dokumentet framtaget av

Madeleine Helleday, kommunikationschef

Malin Rosenqvist, chef för kommunikationsenheten

Per Franzén, förvaltningsjurist

Lollo Ahldén, central webbredaktör

Jenny Sköld, kommunikatör