

Sociala medier

Riktlinje

Fastställt av	Kommunikationsdirektör
Datum för fastställande	2018-10-09
Giltighetstid	2019-12-31. Riktlinjen ses över en gång per år och uppdateras vid behov.
Ansvarig funktion	Kommunikationsdirektör
Diarienummer	KS-2018-00761
Målgrupp	Sundsvalls kommun

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
2	Utgångspunkter	3
3	Mål	4
4	Ansvar och roller	4
4.1	Kommunikationsdirektör	4
4.2	Förvaltningskommunikatör	4
4.3	Verksamhet	5
5	Inriktning.....	5
5.1	Dialog.....	5
5.2	Ton och språk	5
5.3	Bilder och filmer	6
5.4	Grafisk profil i sociala medier	6
5.5	Utbildning och verktyg	6
6	Sociala medier utanför jobbet.....	7
7	Diarieföring, förteckning och gallring	7
7.1	Diarieföring.....	7
7.2	Förteckning	8
7.3	Arkivering	8
7.4	Gallring.....	8
8	Lagar	8
9	Uppföljning	9

1 Sammanfattning

Riktlinjen för sociala medier är ett underliggande dokument till kommunikationsstrategin. Riktlinjen avser kommunikation i alla sociala kanaler där verksamheter inom Sundsvalls kommun är avsändare.

Förutom att uppfylla riktlinjens mål, ska vårt arbete med sociala medier bidra till att nå Sundsvalls kommuns övergripande mål enligt vår kommunikationsstrategi, mål- och resursplan och den hållbara tillväxtstrategin Rikare 2021. Sammantaget bidrar då det till att uppfylla visionen ”Vi gör det goda livet möjligt”. För att vi ska lyckas krävs att alla i organisationen arbetar utifrån denna riktlinje. Vi välkomnar även bolag och förbund att använda riktlinjen.

Huvudsyftet med sociala medier är dialog. När vi kommunicerar i sociala medier ska vi därför vara tydliga avsändare, främja dialog och anpassa våra budskap med utgångspunkt i målgruppens behov.

I Sundsvalls kommun har vi flera officiella konton i sociala medier som bär namnet Sundsvalls kommun. Det finns också flera konton som specifika verksamheter inom vår organisation driver. Din verksamhet kan också skapa ett eget konto i sociala medier, förutsatt att kanalen är godkänd av förvaltningens kommunikatör. Du och dina arbetskamrater ansvarar då för att kontot upplevs som levande och relevant. Innan ni startar kontot finns en del frågor ni ska besvara för att få en så bra start som möjligt.

Det finns en hel del lagar och regler som vi ska förhålla oss till när vi är aktiva i sociala medier. Vi ska till exempel förhålla oss till gällande Dataskyddsförordningen (GDPR), registrera viss information och ha en förteckning över alla våra konton.

2 Utgångspunkter

Om det finns behov av sociala medier i en verksamhet ska detta ske i samråd med förvaltningskommunikatören. Ni ska tillsammans tänka på och planera detta innan.

- Varför använda sociala medier framför andra sätt att kommunicera?
- Vilka verksamhetsmål bidrar närvaron i sociala medier till?
- Vilken nytta skapar din närvaro i sociala medier för dina intressenter?
- Hur organiserar ni er för att kunna vara närvarande?

3 Mål

- Sundsvalls kommuns kommunikatörer samt chefer och medarbetare har, utifrån behov, god kunskap om hur de kan använda sociala medier i sin kommunikation.
- Sundsvalls kommun är relevant och tillmötesgående i sin kommunikation via sociala medier. I de kommunövergripande sociala kanalerna har vi som mål att öka antalet följare, skapa engagemang och dialog.
- Sociala medier bidrar till målet att vara en kommunikativ organisation med kommunikativa ledare när vi använder potentialen i moderna kommunikationskanaler.

För att nå målen tar kommunikationsdirektören beslut om aktiviteter i den årliga verksamhetsplanen för kommunikation.

4 Ansvar och roller

I Sundsvalls kommun har vi två typer av konton i sociala medier - officiella konton med namnet Sundsvalls kommun och konton för enskilda verksamheter. De officiella kontona ansvarar kommunikationsfunktionen på koncernstaben för. Konton för enskilda verksamheter utser en person i verksamheten som ansvarar för det enskilda kontot tillsammans med sin förvaltningskommunikatör.

4.1 Kommunikationsdirektör

Beslutar om kommunens riktlinjer och regler gällande kommunikationsområdet. Riktlinjen för sociala medier är en av dessa.

4.1.1 Ansvarig för sociala medier

Jobbar på uppdrag av kommunikationsdirektören och förvaltar, samordnar och följer upp organisationens närvaro i sociala medier. Rollen är även ansvarig för Sundsvall kommuns officiella konton i sociala medier.

4.2 Förvaltningskommunikatör

Ansvarar för att stödja verksamheter som vill kommunicera i de officiella kontona samt att starta och skapa samtliga konton för enskilda verksamheter i sociala medier. Förvaltningskommunikatören ansvarar också för att inom sin förvaltning följa upp verksamheters konton.

Förvaltningskommunikatören ansvarar för att kontakta ansvarig för sociala medier i samband med att nya konton ska skapas. Konton som bedöms vara av större karaktär, exempelvis konton för förvaltningar eller stora

anläggningar som Himlabadet och Norra Berget, ska alltid förankras för beslut hos ansvarig för sociala medier innan uppstart.

4.3 Verksamhet

Verksamheter som har enskilda konton i sociala medier hanterar kontot i samråd med förvaltningskommunikatören. Förvaltningskommunikatören ansvarar också för att kontot sköts enligt överenskommelse med verksamheten och utifrån ”Riktlinje för sociala medier”.

5 Inriktning

Huvudsyftet med sociala medier är till största del dialog. Det är en plats för gemenskap och nöje såväl som samhällsinformation och kontakter. Även för annonsering och marknadsföring. Sundsvalls kommuns förhållningssätt på sociala medier utgår ifrån vår värdegrund och skiljer sig inte nämnvärt från hur vi agerar och kommunicerar i övrigt.

Hur vi agerar på sociala medier påverkar vårt förtroende och vår trovärdighet. Det handlar om allt från tonalitet, vilket språk vi använder, hur vi formulerar våra budskap, hur vi uttrycker oss grafiskt och hur vi aktivt ber om respons från våra intressenter.

5.1 Dialog

Vi bjuder alltid in till dialog när vi väljer att närvara på sociala medier.

Vi främjar dialog genom att:

- uppmana till delaktighet,
- visar intresse för motpartens synpunkter,
- skriva utan att styra dialogen åt ett speciellt håll,
- visa empati, i synnerhet om det är ett i ett känsligt sammanhang.

5.2 Ton och språk

Hur vi formulerar oss påverkar hur människor uppfattar oss.

När vi skriver i sociala medier:

- har vi en enkel, ledig och god ton,
- är vi positiva, tillmötesgående och serviceinriktade,
- använder vi klarspråk; undvik fackspråk, svåra ord och förkortningar. Alla ska kunna förstå!

5.3 Bilder och filmer

Vi använder bild, film eller sänder live i så stor utsträckning som möjligt.

När vi använder bilder och filmer ska:

- de ha tydliga motiv,
- de alltid passa inläggets innehåll,
- de följa regelverk som finns för publicering på webben

5.4 Sponsring och annonsering

Vi använder oss av sponsring och annonsering med stor noggrannhet och precision och alltid i samråd med ansvarig för sociala medier.

När vi sponsrar eller annonserar ska:

- det vara professionellt och representativt för vårt varumärke
- innehållet i annonsen kännas relevant för vald målgrupp
- ske med försiktighet för att inte skada vårt förtroende

5.5 Grafisk profil i sociala medier

Den grafiska profilen ska prägla alla konton där Sundsvalls kommuns verksamheter är avsändare. Den grafiska profilen gör det enkelt för omvärlden att se vem som kommunicerar. Om vi tillsammans vårdar vår grafiska profil i all vår kommunikation så kommer varumärket Sundsvalls kommun att bli starkare och tydligare.

Alla våra konton på ska innehålla en profilbild eller motsvarande som visar att kontot tillhör Sundsvalls kommun. Använd de framtagna profilbilderna som finns i våra sju primärfärger. De hittar du i den grafiska manualen på www.sundsvall.se/grafiskmanual

5.6 Utbildning och verktyg

I introduktionsprogrammet för nyanställda kommunikatörer ingår en särskild introduktion i hur vi arbetar med sociala medier. Om kommunikatören ska bli redaktör för någon av de officiella kanalerna, som bär namnet Sundsvalls kommun, utbildas hen även i den kanal som är aktuell.

I de fall en enskild verksamhet vill skapa ett konto i sociala medier ska förvaltningskommunikatörerna vara förberedda på att kunna vara ett aktivt stöd till den verksamheten och den som publicerar själva kontot.

För att omvärldsbevaka har Sundsvalls kommun bevakningsverktyg för såväl sociala medier som traditionella medier. Inriktningen vid upphandling av verktyg ska vara att det ska kunna användas av många användare inom kommunen och helst också inom övriga kommunkoncernen.

Kommunikationsfunktionen på koncernstaben ansvarar för att upphandla och implementera dessa i samarbete med förvaltningarnas kommunikatörer.

6 Sociala medier utanför jobbet

Utgångspunkten är att Sundsvalls kommun ser mycket positivt på att anställda på olika sätt engagerar sig i sociala medier, både privat och i tjänsten. Engagemang i sociala medier sprider våra budskap och stärker vårt varumärke. Det stärker också bilden av organisationen som öppen och tillgänglig.

Även om yttrandefrihet och meddelarfrihet alltid gäller är det önskvärt att du skiljer på när du deltar i sociala medier privat eller inom ramen för din anställning där du följer den här riktlinjen.

7 Diarieföring, förteckning och gallring

Alla inlägg som skapas, av oss eller andra, på kommunens sociala medier betraktas som allmänna handlingar. De hanteras på samma sätt som i verksamheten i övrigt.

7.1 Diarieföring

Inläggets karaktär avgör om det ska diarieföras. Berörd verksamhet ansvarar för diarieföring. En del inlägg ska både diarieföras och raderas från kontot.

Inlägg som ska diarieföras är:

- större och principiellt intressanta frågor i kommunen,
- synpunkter,
- förslag.

Inlägg som ska diarieföras och raderas är:

- förtal eller personangrepp,
- hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier,
- olovliga våldsskildringar eller pornografi,
- uppmaningar till brott,
- upphovsrättsligt skyddat material,
- sekretessomfattande uppgifter,

- kommersiell reklam för produkter och företag.

7.2 Förteckning

För att vi ska kunna veta vilka allmänna handlingar som finns, i sociala medier, i Sundsvalls kommun så ska alla konton i sociala medier listas i en förteckning. Förvaltningskommunikatören ansvarar för förvaltningens förteckning och att de samlas på en gemensam plats på intranätet.

7.3 Arkivering

Alla konton i sociala medier ska dokumenteras två gånger per år – en gång på våren och en gång på hösten. Detta gör den som är ansvarig för sidan genom att ta en skärmdump. Förvaltningskommunikatören i samråd med registrator ansvarar för att alla skärmdumpar finns samlade på ett och samma ställe inom förvaltningen.

7.4 Gallring

Inlägg som är tillfälliga, inte är aktuella längre eller har ringa betydelse för kontots målgrupper får gallras bort i våra sociala medier. Gallring får dock endast ske under förutsättning att allmänhetens rätt till insyn inte åsidosätts och att handlingarna bedöms sakna värde för rättsskipning, förvaltning och forskning.

8 Lagar

Sociala medier regleras av flera olika lagar. Den lag som är mest omtalad är Dataskyddsförordningen även kallad GDPR som trädde i kraft maj 2018. Den ställer krav på behandling av personuppgifter och samtycken. För att veta mer om hur du förhåller dig till den här lagen specifikt läs mer på intranätet Inloggad och prata med din nämnds Dataskyddssamordnare.

Detta är några exempel på lagar:

Tryckfrihetsförordningen (1949:105), meddelarfrihet se i 1 kap. 1 § 3 stycket
Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation)
Lag (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s
dataskyddsförordning
Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729)
Lag (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor
Offentlighets- och sekretesslag (2009:400)
Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)
Språklag (2009:600)

9 Uppföljning

Uppföljning av arbetet med sociala medier sker på flera sätt. De delar som finns upptagna som prioriterade punkter i kommunikationsstrategin finns med i verksamhetsplanen för kommunikationsfunktionen på koncernstaben och följs upp där. I verksamhetsplanen finns även flera utvecklingsområden som rör riktlinjen. I övrigt sker förvaltningsövergripande uppföljning av aktiviteter på bland annat nyhetsgruppens möten.

För att nå de mål som sociala medier bidrar till att uppnå så följer vi kontinuerligt upp de aktiviteter som genomförs. Uppföljning av de officiella kontona sker månadsvis med analys och lärande. Dessa konton följs även upp i de undersökningar som Sveriges kommuner och landsting (SKL) genomför årligen.

På förvaltningsnivå rekommenderas att förvaltningskommunikatören följer upp verksamheternas konton kvartalsvis, som minst per årsbasis. För att upprätthålla att verksamheternas konton känns levande och relevanta. Samt att förvaltningens förteckning av konton hålls aktuell.

Om ett konto som står utanför förteckningen upptäcks ska förvaltningskommunikatören kontakta de som driver kontot för att be om statistik för kontot. För att med hjälp av statistik och i samtal med verksamheten kunna bedöma om kontot är relevant att behålla. Om så är fallet förs verksamhetens konto in i förteckningen efter att man genomarbetat utgångpunkterna som inleder denna riktlinje.