Göteborgs Stad

Handbok för Göteborgs Stad i sociala medier

Innehållsförteckning

Göteborgs Stad i sociala medier **3**
Inledning 3
Ett kommunikationslandskap i förändring 3
Stadens fyra förhållningssätt och sociala medier 4
Grafiska riktlinjer 5
Så arbetar vi **6**
Förberedelser 6
Att starta ett konto 7
Innehåll 8
Moderering 11
Arkivering 12
Att mäta och utvärdera 12
Att avsluta ett konto 13
Kanaler **14**
Att välja kanal 14
Facebook 14
Twitter 15
Instagram 17
YouTube 18
Bloggar 18
Lagar och regler **20**
Privat eller i tjänsten? 20
Personuppgiftslagen 20
Om behandling av personuppgifter 20
Lagen om elektroniska anslagstavlor 21
Sekretess 21
Myndigheternas serviceskyldighet 21
Om allmän handling i sociala medier 21
Upphovsrätt 22
Mediernas egna användaravtal 23
E-delegationens riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier 23
SKL:s riktlinjer för närvaro i sociala medier 23

Göteborgs Stad i sociala medier

Inledning

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för kanaler som kombinerar internetteknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Man kan säga att vi tagit internet till hjälp för att göra det vi alltid har gjort: kommunicera. I sociala kanaler kan man kommunicera många till många och svenskarnas användning ökar för varje år. Göteborgs Stad finns i sociala medier för att möta och interagera med boende, besökare och företagare i frågor som rör stadens verksamhet. Vi finns här för att berätta vad vi gör och för att ge service. Som offentlig verksamhet förväntas vi också finnas och vara tillgängliga i de kanaler där våra målgrupper befinner sig.

Den här handboken ska vara ett stöd för de som använder sociala medier i tjänsten. Den är ett komplement till Riktlinje för Göteborgs Stad i sociala medier, som är en fördjupning av stadens kommunikationsstrategi och ingår tillsammans med stadens kanalplan i Program för kommunikation. I handboken är texter från riktlinjen markerade med indrag och orange ram. Riktlinje för Göteborgs Stad i sociala medier gäller enligt beslut i Kommunstyrelse och Kommunfullmäktige och finns att läsa i sin helhet på stadens intranät under Styrande dokument.

Genom att agera på ett bra sätt i de här kanalerna bygger vi starka relationer och skapar förtroende. Det kan också ge mycket tillbaka till verksamheten, om vi hjälps åt och har ett öppet förhållningssätt både gentemot varandra internt och de målgrupper vi möter. Genom att utveckla vår närvaro i sociala medier har vi till exempel möjlighet att:

- Nå nya målgrupper
- Göra oss själva mer nåbara och tillgängliga och skapa relationer
- Snabbt sprida information
- Ge service såsom kundtjänst i ytterligare kanaler
- Skapa dialog, förståelse och delaktighet inför beslut
- Få in synpunkter, förslag och kunskap som kan förbättra verksamheten
- Attrahera nya medarbetare
- Kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt

Ett kommunikationslandskap i förändring

Inom kommunikationsområdet och även generellt i samhället sker just nu en utveckling från transmissionssyn (traditionellt synsätt med budskap – sändare – mottagare) till meningskapande syn, vilket innebär att man alltmer betraktar kommunikation som en process. De sociala medierna är en del av denna utveckling och bidrar även till att skynda på den.

Det går alltså inte att betrakta sociala medier som en informationskanal i traditionell bemärkelse. De sociala kanalerna fungerar dels som en arena för samtal, dels som en kanal för

”kuraterad information” där innehållet – oavsett upphov - är relevant och engagerande utifrån redaktörens specialistkompetens och kännedom om målgruppens intressen och preferenser. Detta innebär inte att man inte kan publicera innehåll som handlar om vardaglig verksamhet. Däremot ska urvalet vara relevant och engagerande för målgruppen. Redaktören har också ansvar för att publiceringen väcker känslor, överraskar, lockar till dialog.

De sociala mediernas natur gör att det finns en förväntan hos mottagaren, som ställer högre krav än enbart begriplig information. Mottagaren är en deltagare. Precis som du; skribenten. Att vara social betyder att agera i grupp och det är precis så kommunikationen i sociala medier fungerar – den sker genom dialog, debatt och diskussion. Förväntningarna på snabb respons är höga. Det är ett ständigt pågående samtal. Ett samtal i vilket vi behöver delta genom att lyssna och bidra.

Stadens fyra förhållningssätt och sociala medier

Vi vet vårt uppdrag och vem vi är till för
Vi identifierar syfte och målgrupp och låter detta styra valet av kommunikationskanal. Vi vet varför vi använder sociala medier i vår kommunikation. Vi väger alltid resursanvändningen mot det värde kommunikationen ger, och följer upp resultaten.

Vi bryr oss
Informationen i våra kanaler är tydlig och saklig, öppen och tillgänglig, offensiv och snabb. Språket är vårdat, enkelt och begripligt. Vi använder inte sociala medier som enbart informationskanal, utan modererar och svarar skyndsamt för att skapa relationer och dialog. I möjligaste mån ska frågor besvaras av person med god kännedom i ämnet för att undvika alltför generella svar.

Vi arbetar tillsammans
Vi följer grafiska riktlinjer för att skapa helhet i vår digitala kommunikation. Vi lyssnar aktivt till kritik i sociala medier och besvarar den konstruktivt. Vi skapar interna nätverk, är generösa med tips och hjälper varandra internt att utvecklas och skapa nya möjligheter inom det här området, som fortfarande är nytt för många.

Vi tänker nytt
Nya tjänster utvecklas hela tiden och kunskaperna är färskvara. Handboken för sociala medier är till för att hjälpa och kommer att vara i ständig utveckling. Staden behöver bygga sina kanaler i sociala medier för att möta medborgarna och det är viktigt att våga prova, våga fråga, vara med och forma närvaron. Den som driver ett konto i en specifik kanal har också ett ansvar att omvärldsbevaka och hålla sig informerad om hur den kanalen utvecklas.

Grafiska riktlinjer och profilering

All närvaro i sociala medier som sker inom Göteborgs Stads verksamheter ska följa kommunens grafiska profil. Det ska tydligt framgå att det är kommunen som är avsändaren. Använd kommunens logotyp i profilen och ange namn i sidrubriken samt i kanalbeskrivningen enligt Göteborgs Stads grafiska profil.

För verksamheter med beslut om särprofilering gäller den egna grafiska profilen. Utseendet på de sociala kanalerna ska vara i linje med denna.

Personberoende domäner och profiler ska undvikas, såsom till exempel ”Annas blogg”. Sociala kanaler ska skapas i organisationens eller evenemangets namn.

Så arbetar vi

Förberedelser

All aktivitet i sociala medier bör ingå i och följas upp utifrån mål och kommunikationsplan. Fundera tillsammans med en kommunikatör och gärna också närmsta chef över vilket syfte och vilka målgrupper ni har. Om ni vill kan ni även använda webbstrategiska verksamheten på konsument- och medborgarservice som bollplank. Bestäm hur närvaron i sociala medier ska se ut, vem som ska utföra arbetet samt när och hur ofta det ska kommuniceras. Se över vilka kanaler som passar verksamheten bäst och välj bort kanaler som inte är relevanta för er. Inspireras av hur andra gör och kopiera det som passar.

Identifiera syfte, målgrupp och kanal

Börja med att tänka igenom varför ni ska använda just sociala medier i er kommunikation. Det är inte säkert att sociala medier är den rätta kanalen. Låt era mål, målgrupp, egen kunskap och resurser styra valet av kanal.

Att fundera över:

- Vilka är era mål? Vad vill ni uppnå? Sätt upp mätbara och relevanta mål. Till exempel fler förfrågningar, nöjdare brukare.
- Vilka vill ni nå och var finns de? Vilka medier använder de?
- Är sociala medier rätt kanal eller finns det andra och bättre sätt att nå ut till er målgrupp?
- Hur fungerar kanalen ni vill använda? Vilka målgrupper lockar den? Uppfyller den era krav på säkerhet? Är den tillgänglig för personer med funktionsnedsättning?
- Hur bidrar närvaron i den sociala kanalen till att verksamheten når sina mål?
- Hur mycket tid och resurser behöver ni lägga på att hålla igång kanalen och ha uppsikt över innehållet?
- Har ni beredskap för att bemöta kommentarer?
- Vilka andra kanaler bör kommunikationen i sociala medier samordnas med?

Interna rutiner

Innan ni börjar använda sociala medier måste ni planera hur arbetet ska gå till i praktiken. Ni måste ha beredskap och resurser att hålla medierna under uppsikt, publicera innehåll, svara på besökarnas frågor och ta hand om deras synpunkter.

Ta fram rutiner och planera för:

- Vilket slags innehåll ska ni publicera? Vem eller vilka i verksamheten ska publicera innehållet? Hur ofta ska ni lägga ut innehåll?
- Vem bemöter kommentarer och besvarar frågor?

- Inkommande kritik mot verksamheten ska enligt riktlinjen hanteras enligt samma process som för övriga kanaler. Men behöver ni tänka igenom processerna en extra gång kring just de sociala kanalerna?
- Hur agerar ni i en krissituation? Rykten i sociala medier kan sprida sig oerhört snabbt.
- Vilken ton ska ni ha? Hur ska ni prata med användarna? Det går inte bara att hänvisa till sunt förnuft. Det är lätt att dras med i ett tonläge som någon annan använder.
- Hur håller ni uppsikt över kanalen? Och hur ska bevakningen gå till under ledighet? Bevakning av kommentarer och inlägg ska ske dagligen under arbetsveckan.
  Ett konto med öppen kommentarsfunktion ska hållas under uppsikt under arbetstid. Men om till exempel en fråga blir mycket omdiskuterad och ni tror att det kan bli många inlägg måste ni bevaka mer frekvent och även under kvällar och helger.
- Hur mäter ni effekten av er aktivitet i sociala medier? Vad behöver ni mäta för att få svar på om ni nått era mål?
- Vem är lösenordsansvarig och ser till att lösenord byts regelbundet, förslagsvis en gång per kvartal?

Att starta ett konto

All aktivitet i sociala medier ska ingå i och följas upp utifrån verksamhetens mål och kommunikationsplan.
Innan ett konto startas ska avstämning med kommunikationschef eller motsvarande ske för att säkerställa att organisationen har en överblick över de samlade kanalerna. Den chef som ansvarar för verksamheten som vill använda sociala medier som kanal beslutar om verksamheten ska starta kanalen och ansvarar för det som publiceras. Chefen ansvarar också för att verksamheten har resurser, kunskap och rutiner att sköta kanalen enligt riktlinjen för Göteborgs Stad i sociala medier.

Anmälan
En anmälan om ny social mediekanal ska göras till konsument- och medborgarservice, webbstrategiska verksamheten.
Webbstrategiska verksamheten ansvarar för en överblick över stadens närvaro i sociala medier och meddelar regionarkivet när nya kanaler startas.

Vid anmälan om ny social kanal ska följande anges:
- Syfte och målgrupp
- Kvantitativa och/eller kvalitativa mål
- Resursplanering och beredskap

Kanalbeskrivning
Varje kanal ska ha en kanalbeskrivning i profilen/sidan som tydligt beskriver syftet med kanalen. Här beskrivs även vilken information som får förekomma. Det ska tydligt framgå för användarna:
- För vilka ändamål kommentarsfunktionen är tänkt att användas.

- Vilka kommentarer som inte får förekomma och att dessa kommer att tas bort.
- Att förvaltningen eller bolaget välkomnar information om eventuella inlägg med kränkande innehåll, samt hur användaren kan anmäla detta. Exempelvis genom att e-post-adress eller telefonnummer till förvaltningen eller bolaget är angivna i kanalbeskrivningen.
- Att kommentarer är allmän handling och hur dessa hanteras, exempelvis: "*Förvaltningen/bolaget* är en kommunal myndighet. Om du lämnar en kommentar eller gör ett inlägg blir det en allmän handling som i regel är offentlig. Det du skriver kan komma att lämnas ut om någon frågar efter det".

Exempel: Kort kanalbeskrivning på Göteborgs Stads officiella Facebook-sida.

"Göteborgs Stads officiella facebooksida. Här får du information om vad som händer i staden och du kan ställa frågor. Vi svarar vardagar klockan 9-16.30."

Exempel: Lång kanalbeskrivning på Göteborgs Stads officiella Facebook-sida.

"Detta är Göteborgs Stads officiella facebooksida. Här får du information om vad som händer i staden och du kan ställa frågor. Vi svarar vardagar klockan 9-16.30. Besök www.goteborg.se för information och kontaktuppgifter.

Här kan du också ta del av aktuellt från stadens webbplats goteborg.se och nyheter från vartgoteborg.se.

Vi bemöter inte allmänna klagomål, enskilda frågor i ett specifikt ärende eller politiska frågor. Vi tar bort olämpliga inlägg som reklam för verksamhet som inte ingår i Göteborgs Stad, pornografi, kränkande åsikter, personangrepp samt personuppgifter eller annan känslig personlig information."

Innehåll

Informationsansvar
Informationsansvaret följer linjeorganisationen (*Göteborgs Stads informationspolicy*).

Det är alltid ansvarig chef som beslutar om verksamheten ska använda sig av sociala medier och som har ansvaret för vad som publiceras. Chefen ansvarar också för att verksamheten har resurser, kunskap och rutiner att sköta de sociala kanalerna. Det är också chefens ansvar att lagar och regler på området följs.

Frågor och kommentarer som kommer in ska hanteras på samma sätt som i andra kanaler, till exempel vid debattinlägg i morgontidningen.

Redaktion
Skapa en redaktion som producerar relevant innehåll. Deltagarna i redaktionen kan med fördel ges ett roterande ansvar (till exempel veckovis) för att lägga ut, kontrollera och svara på inlägg. Syftet är att samla ihop den kunskap, kompetens och information som redan finns inom verksamheten och som kan användas för att skapa inlägg. Tänk brett kring vilka som kan bidra med innehåll till sociala medier. Alla olika roller inom staden sitter på värdefull kunskap som hjälper oss att ge bra service. Be gärna de som vill att gästblogga i sitt ämne eller att bli intervjuade.

Meningen är inte att allt material som publiceras i våra sociala kanaler behöver vara helt nytt. Att återanvända material som redan har producerats i andra sammanhang är ett effektivt sätt att fylla luckor i innehållskalendern. Anpassa materialet och skapa egna inlägg till de sociala kanalerna.

Planera i förväg - innehållskalender
Skapa ett konsekvent flöde genom att planera innehållet i kalenderform istället för i en punktlista. Då får du en överskådlig bild av hur materialet fördelas över hela året. Det gör det lättare att se och planera inlägg kring viktiga händelser kring projekt, Göteborgs Stads verksamhet och/eller utifrån vår bransch. Genom innehållskalendern kan du i god tid identifiera luckor där material saknas och skriva det som behöver produceras. Planera innehållet detaljerat per vecka och övergripande per månad. Vissa inläggstyper kan vara återkommande såsom ”månadens utmaning”, inbjudningar till frukostmöten och kvällsseminarier, ”månadens klimathjälte”, utlottningar av priser till deltagarna samt ”visste du att”.

Finns det fler än redaktörerna som kan bidra med innehåll? Alla olika roller inom staden sitter på värdefull kunskap som kan vara relevant för följaren.

Tonalitet
Sociala medier bygger på att vara personlig (men inte privat) och att vi står för vår verksamhet och våra värderingar. Berätta gärna vem i organisationen det är som skriver, men det behöver inte framgå vid varje inlägg. Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges. Detta är extra viktigt att tänka på när du ska bemöta olika former av kritik. Be gärna någon att dubbelkolla inlägg innan de publiceras.

Engagera mottagaren
Interaktion är centralt för en lyckad närvaro i sociala medier. Engagera mottagaren genom att generöst dela med dig och ge snabb tillgång till innehåll. Dela länkar, bilder och filmklipp som illustrerar vår verksamhet, vår kompetens och våra värderingar. Uppmuntra andra att kommentera och dela vårt material och att bidra med eget. Ställ gärna frågor och var noga med att följa upp svaren.

Relationsskapande kommunikation
Sociala medier handlar om dialog. Därför är det viktigt att svara på såväl kommentarer och

frågor som beröm och kritik. Att snabbt ge respons på vad andra tycker och tänker om oss skapar trovärdighet och uppmuntrar till ytterligare engagemang. Den som ställer en fråga till oss förväntar sig ett svar samma dag som frågan ställts (ange i kanalbeskrivningen mellan vilka tider ni bevakar och svarar på frågor). Missa inte chansen att ge god service och att visa att vi bryr oss om alla som bryr sig om oss.

Använd bilder och film

Bilder engagerar och berör. I takt med att tekniken utvecklas och fler har smarta telefoner blir foto och film allt viktigare i sociala medier. På Facebook leder bilder till mer intresse än renodlade textinlägg. Instagram, Pinterest och Youtube är bra plattformar för bilder och film som kan länkas ihop med webbplatser, Facebook och Twitter.

Publicering av bilder på folkmassa/personer

Vid publicering av bilder och video gäller att alltid beakta upphovsrätten. Då personer som är möjliga att identifiera förekommer på bild ska samtycke inhämtas. Om det förekommer bilder på barn upp till femton år och barnet kan identifieras ska föräldrarnas skriftliga samtycke inhämtas.

Vidare anvisningar för användande av bilder finns i Webbhandboken.

Det är oftast tillåtet att publicera bilder på folksamlingar utan samtycke. Man måste dock ändå alltid bedöma från fall till fall utifrån vad som syns på bilden. Gällande närbilder på personer ska du alltid fråga om samtycke. ”Ett foto som, utan att avslöja privatlivet, avbildar en vuxen person på en plats som inte kan uppfattas som integritetskänslig och där bildtext och annat inte gör att sammanhanget anses negativt kan normalt inte anses kränka den enskildes integritet”.
Detta skrevs av Datainspektionen år 2003 i ett försök att förtydliga personuppgiftslagen. Även om personuppgiftslagen inte gäller för goteborg.se så kan den vara en bra vägledning. Vidare, att använda allmänna arkivbilder, till exempel, är extra känsligt eftersom det är svårt att veta i vilket sammanhang bilden togs och om personen i fråga är tillfrågad.

Moderering

Vid publicering i sociala medier har alla organisationer ett ansvar att hålla regelbunden uppsikt över publiceringar för att upptäcka och skyndsamt ta bort kränkande innehåll. Bevakning av kommentarer och inlägg ska ske dagligen under arbetsveckan. Ett konto med öppen kommentarsfunktion ska hållas under uppsikt under arbetstid.
Kränkande innehåll gallras skyndsamt, helst inom 24 timmar. Ta en skärmdump och skicka denna till diariet med beskrivning av sammanhang och kanal. När detta gjorts, tas inlägget bort.
Med kränkande innehåll avses exempelvis:

- Våldsskildringar eller pornografi
- Olovligt bruk av upphovsrättsligt skyddat material
- Svordomar eller obscena ord
- Sekretessbelagda uppgifter
- Uppgifter som strider mot personskyddslagen
- Förtal, personliga angrepp eller förolämpningar
- Hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier
- Uppmaningar till brott

Även annat olämpligt innehåll kan behöva gallras, exempelvis:

- Partipolitiska budskap
- Reklam för produkter och tjänster

Om kontot inte kontrolleras över en långvarig frånvaroperiod (längre än en vanlig helg, till exempel påsk, midsommar, jul) bör kommentarsfältet stängas av under den tiden. Var noga med att meddela detta till följarna i kanalen.
På Twitter är det inte möjligt att stänga av eller ta bort kommentarer. Därför ansvarar verksamheten inte för lämnade kommentarer.

Håll uppsikt
Håll regelbunden uppsikt (minst två gånger per dag; om ett ämne diskuteras häftigt mer frekvent) för att upptäcka kränkningar och skapa rutiner för att hantera anmälda inlägg. Utforma profilen så att det tydligt framgår vem som står bakom den.

Roterande ansvar
De som blivit utsedda till administratörer för sociala media-konton kan med fördel ha ett roterande ansvar för att hantera innehållet, det vill säga göra inlägg, svara, rensa och diarieföra.

Kontroll av egna inlägg
Innan inlägg publiceras på sociala medier är det bra om den som skrivit inlägget stämmer av med en kollega för att se så att stavning, syftningar med mera är riktigt. Vidare är det viktigt att den som kontrollerar inlägget tittar så att eventuell länk fungerar och inte leder till någon reklam eller annat olämpligt.

Att bemöta kritik

Kritik mot verksamheten ska hanteras enligt samma process som för övriga kanaler.

Synpunkter som inkommer kan också innebära en möjlighet att lyssna och föra dialog kring förbättringar. Ta vara på chansen och tänk på att det skrivna ordet kan låta hårdare än det egentligen var avsett att göra.

Att tänka på när du bemöter kritik:

- Agera snabbt – men inte i panik! Svara aldrig i affekt
- Be någon annan läsa och tolka
- Undvik försvarsläge
- Var personlig
- Använd klarspråk
- Undvik ironi och raljerande ton

Arkivering

Innehållet i sociala kanaler lyder under arkivlagen och ska arkiveras. Två gånger per år ska layout och innehåll skärmdumpas och bevaras.
Dessa tas lämpligast halvårsvis under terminen – inte under vinteruppehåll eller sommarsemester då det sannolikt är lägre aktivitet på sidorna.
Filerna ska namnges med kanal, verksamhet, datum, sammanhang och förvaras i en förvaltnings-/bolagsgemensam databas.

Utöver detta arkiveras även borttagna inlägg.

Exempel på filnamn:
Facebook Göteborgs Stad 2015-03-25 periodiskt uttag

Arkiveringstips

- På Twitters hemsida går det att beställa ett fullständigt uttag av alla sina tweets.
- På twournal.com kan du skapa en bok av ditt Twitter och Facebook konto. Då får du en fullständig dokumentation och bevarande av ditt konto. Du kan få det både som en tryckt bok eller som en PDF.
- Har du Acrobat Professional kan du även välja att skriva ut till exempel en hel blogg direkt till en pdf-fil.

Att mäta och utvärdera – några tips

Det är viktigt att avsätta tid till att analysera och se över vad innehållet på sociala medier har gett för resultat. Hur stort är engagemanget, hur många besökare har vi haft i kanalerna, har innehållet hjälpt oss att nå våra mål? Kolla igenom statistiken för att se vilken typ av innehåll som är mest respektive minst framgångsrikt. Ta med detta i planeringen av framtida inlägg, och överför gärna nya insikter och erfarenheter till den övergripande uppföljningen av allt kommunikativt arbete.

Mät till exempel

- Räckvidd
- Likes
- Kommentarer
- Vår interna förmåga att svara
- Kundnytta
- Kundnöjdhet

Gör ett bokslut över året som gått i sociala medier. Uppfylldes målen? Vad kan vi lära oss av siffrorna? Har det varit roligt eller bara en belastning? Vilka är de nya målen för nästa år? Årsuppföljningar ger tydligare indikationer än snabba mätningar och kan också tjäna som ett bra presentationsunderlag för dig som driver arbetet med sociala medier i verksamheten.

Att avsluta ett konto

Ett konto som inte längre ska användas eller är inaktivt ska avslutas och stängas.

- Ansvarig chef och den chef som är kommunikationsansvarig ska informeras om att kontot avslutas.
- Även webbstrategiska verksamheten på konsument- och medborgarservice ska meddelas om avslutet, och kontaktar i sin tur Regionarkivet.
- Innehåll och layout ska bevaras och arkiveras före avslut.

Tänk på att

- Kommunicera i god tid innan att kontot kommer att stängas, om inte kontot redan legat oanvänt en längre tid.

Kanaler

Utbudet av sociala medier förändras över tid. I den här handboken fokuserar vi på de vanligaste kanalerna, men de kan även tillämpas på kanaler som ännu inte beskrivs här. Om du saknar något eller har funderingar kring en kanal som inte finns beskriven är du välkommen att höra av dig till webbstrategiska verksamheten på konsument- och medborgarservice som förvaltar handboken.

Att välja kanal

Att förstå och välja rätt kanal är avgörande för att engagera besökarna och kunna använda mediet på bästa sätt. Det är viktigt att ha ett tydligt mål med närvaron i sociala medier. Är målet att informera, förändra attityd, skapa engagemang eller att förändra beteende?

Genom att definiera målet, blir det lättare att välja kanaler och formulera budskap för respektive målgrupp. För att det ska vara relevant för mottagaren är det viktigt att bestämma vem du vill kommunicera med.

Prioritera vilka grupper som är viktigast att nå. Det är inte detsamma som att stänga ute vissa, men genom att rikta dig till de du vill nå ökas nyttan och relevansen för mottagaren.

Fundera också på om det finns andra påverkansgrupper eller nyckelpersoner som är viktiga att nå för att öka värdet av närvaron i sociala medier. Vilka vill du kommunicera med?

- I vilka sociala medier finns målgruppen/målgrupperna och vad är de intresserade av?
- Vad vill du att de ska veta, tycka eller göra?

Skapa mervärde
När du vet vilka du vill nå, ta reda på vad din verksamhet skulle kunna göra för dem. Vilken nytta skulle de kunna ha av att följa er i sociala medier? Sätt sedan din kanalplan utifrån målgrupp och innehåll. Vissa kanaler är bättre än andra beroende på målet. Kanske är det en kombination av flera kanaler som lämpar sig bäst.

Facebook

Facebook är ett av de mest etablerade och folkliga sociala medierna; över en miljard användare världen över, och mer än hälften av alla svenskar är medlemmar. Man behöver inte vara medlem för att läsa exempelvis våra verksamheters inlägg, men för att prenumerera, kommentera, gilla eller sprida ett inlägg krävs ett konto.

Nyhetsflödet prioriteras utifrån nyhetsvärderingar som Facebook sätter, vilket innebär att man ser långt ifrån alla inlägg från en sida som man har gillat. Det gäller att skapa engagerande

och relevant innehåll som genererar aktivitet för att prioriteras in i andras nyhetsflöden. Exempel på aktiviteter som prioriteras av Facebook är bilder, text + länk till starka nyhetskällor som stora dagstidningar, Sveriges Radio/SVT, eller länk till bloggar. Evenemang är exempel på innehåll som inte prioriteras lika högt.

Det kan vara bra att veta att mycket av innehållet på Facebook är ”stängt” och inte visas i sökmotorernas träffar.

Att tänka på

- Göteborgs Stad skapar inga personliga profiler på Facebook. När du skapar en ny Facebook-sida ska det vara i form av en organisationssida.
- Du behöver ett privat konto för att kunna skapa och administrera sidor, men du behöver inte visa din privata profil.
- Bevakning av kommentarer och inlägg ska ske dagligen under arbetsveckan. Ett konto med öppen kommentarsfunktion ska hållas under uppsikt under arbetstid.
- Ibland när du går in och svarar på en fråga som ställts via Facebook-sidan kan det vara relevant att signera svaret. Detta är en avvägning från fall till fall – generella frågor behöver som regel inte signeras, men mera ingående frågeställningar som kräver ett fördjupat svar kan ges högre trovärdighet om man visar att det finns en person bakom svaret. Signera med *Namn, Titel, Verksamhet* alternativt om ni är en grupp, grupperingens namn följt av verksamhet.
- Uppdatera inte för ofta då det uppfattas som spam. Att bli överöst med information uppskattas inte av användaren, dessutom sorterar Facebook bort vissa inlägg så att de inte syns i andras nyhetsflöden, i synnerhet om de är för många. Vad som är lagom frekvens beror på syftet med just din sida – men generellt sett är flera inlägg per dag för mycket. Ett inlägg per dag/varannan dag och 3-4 inlägg per vecka är ofta tillräckligt.
- Kampanjer kan synas på Facebook via inlägg på stadens officiella sida eller genom att man skapar en helt egen sida för kampanjen (Exempel: facebook.se/greenhackgbg).
- På Facebook är det möjligt att köpa sponsrade länkar och garanterat utrymme i flödet hos specifika målgrupper. Denna metod bör användas med försiktighet då påtvingade annonser generellt sett inte gillas av Facebooks användare, men har i vissa fall visat sig vara en bra metod för att skapa kännedom om en ny sida, eller för att nå fler språkgrupper.

Läs mer på Facebooks egna hjälpsidor
Facebook.com/help

Twitter

Twitter är ett socialt nätverk för mikrobloggning och kommunikation som går ut på att dela korta inlägg (max 140 tecken) och följa andra personer och ta del av deras inlägg. Det finns ca 650 000 svenska konton varav runt 250 000 räknas som aktiva (publicerar minst två inlägg per månad). En ”passiv” användare behöver dock inte vara särskilt passiv alls – utan kan mycket väl använda Twitter som nyhetsmedium utan att delta i debatten.

I Sverige har Twitter etablerat sig som ett starkt verktyg för bevakning av den offentliga debatten. Hashtags kom till på Twitter, som ett sätt att söka på olika ämnen och se vad som

diskuteras mest, och används numera i all social media. Twitter har sedan starten varit populärt bland offentliga personer, på grund av sin goda räckvidd till massmedia. Relativt få medborgare utanför media, politik och opinionsbildning använder just Twitter, men debatter som startat där genererar ofta artiklar och inlägg som når en större publik via andra kanaler.

Twitters styrka syns framförallt i realtid – alltså debatt kring något som pågår just nu. Det klassas som det snabbaste av de stora sociala medierna där svar kan gå fram och tillbaka lika snabbt som i ett samtal.

Att tänka på

- När du skapar ett Twitter-konto i tjänsten ska det vara i organisationens namn. Det kan också handla om ett tidsbegränsat projekt, evenemang eller en kampanj.
- Bevaka och följ upp inlägg och kommentarer minst två gånger per dag.
- Gå dagligen in under notiser och läs omnämnanden där intresserade kan ha ställt frågor till oss eller kommenterat och kontrollera om det kommit några direktmeddelanden.
- Ibland när du går in och svarar på en fråga kan det vara relevant att signera svaret. Detta är en avvägning från fall till fall – generella frågor behöver som regel inte signeras, men mera ingående frågeställningar som kräver ett fördjupat svar kan ges högre trovärdighet om man visar att det finns en person bakom svaret. Signera med *Namn*, *Titel*, *Verksamhet* alternativt om ni är en grupp, grupperingens namn följt av verksamhet.
- Gör det till en rutin att kolla av vad som sägs på Twitter inom våra frågor, kommentera andras inlägg och lägg ut minst en egen nyhet per vecka.
- Det är viktigt att skapa ett kontinuerligt flöde på Twitter så att det syns att man är aktiv. Håll en hög frekvens av informativa tweets och skriv flera tweets i taget.
- Använd hashtags (#) för att beskriva vilket tema tweeten behandlar, till exempel #gbgftw #svgreen #svpol #klimatsmart #stadsbyggnad. Undersök vilka hashtags som används inom ditt ämne och använd etablerade hashtags i möjligaste mån – då syns du i flöden som användare söker på. Egna hashtags kan användas när du vet att det ska komma mycket info från er inom det området.
- Följ andra som är relevanta för ditt ämnesområde.
- Att sända vidare andras relevanta material, retweeta (RT), är ett enkelt sätt att skapa innehåll i din kanal.
- När du retweetar – retweeta hela inlägget i sin ursprungliga form, så att det är originalförfattarens namn och bild som syns, och lägg eventuellt till en egen kommentar.
- Det är inte möjligt att stänga av kommentarsfunktionen på Twitter.
- Det går heller inte att ta bort några kommentarer. Till följd av detta har man heller inget publiceringsansvar gällande andras kommentarer, endast sina egna inlägg.

Instagram

Instagram är ett nätverk där man lägger upp och kommenterar bilder och videoklipp. Användningen i Sverige ökar snabbt med över 1,5 miljoner dagliga användare. Flödet är snabbt likt Twitter och man kan enkelt dela till andra plattformar som Twitter och Facebook. På Instagram visas alla dina inlägg för dina följare.

Instagram är ett snabbt och enkelt sätt att låta följaren kika in bakom kulisserna i vardagen för en verksamhet, ett projekt eller kanske ett evenemang.

Att tänka på

- Du behöver ladda hem Instagram-appen på din arbetsmobil (smartphone) för att publicera bilder.
- När du skapar ett Instagram-konto i tjänsten ska det vara i organisationens namn. Det kan också handla om ett tidsbegränsat projekt, evenemang eller en kampanj.
- Håll dig till den nisch du valt, formulera en beskrivning av varje bild och uppmana till att kommentera (om du vill det) samt använd dig av hashtags (#) för att beskriva vad som finns på bilderna.
- Undersök vilka hashtags som används inom ditt ämne och använd etablerade hashtags i möjligaste mån – då syns du i flöden som användare söker på. Egna hashtags kan användas när du vet att det ska komma mycket info från er inom det området.
- Bevaka kontot dagligen.
- Bevaka även dina valda hashtags, och gilla bilder som du tycker lyfter ditt specifika ämnesområde på ett bra sätt.
- Klicka på ikonen som ser ut som en kompass och se vilka bilder som är populära och vilka bilder som fick personer att börja följa dig.
- Om du går in och svarar på en fråga kan det vara relevant att signera svaret. Detta är en avvägning från fall till fall – generella frågor behöver som regel inte signeras, men mera ingående frågeställningar som kräver ett fördjupat svar kan ges högre trovärdighet om man visar att det finns en person bakom svaret. Signera med *Namn, titel, verksamhet* alternativt om ni är en grupp, grupperingens namn följt av verksamhet.
- På Instagram är förväntningarna på bildkvalité/komposition/känsla/budskap generellt sett högre än på exempelvis Facebook. Du behöver inte vara proffsfotograf – men ha roligt och inspireras av andra!
- Alla dina bilder samlas på webbplatsen www.instagram.com/användarnamn.
- *Fototävlingar är populära - använd en tema-hashtag till exempel: #höstfint #mittgöteborg.*

Läs mer om Instagram för myndigheter
https://www.facebook.com/help/instagram/494561080557017/

YouTube

YouTube används för att dela och titta på video, och för att länka till filmer från webbplatser och sociala medier. YouTube är världens största sökmotor för video och Sveriges tredje största webbplats efter Google och Facebook. Det är även Sveriges största webb-tv kanal; mer än dubbelt så stor som SVTPlay och med större räckvidd än traditionella tv-kanalerna Kanal5 och TV3.

I lokala sammanhang behöver oftast filmerna delas via webbplatser eller sociala medier för att nå rätt målgrupp. Göteborgs Stad har en egen kanal på YouTube, som i huvudsak används för att tillgängliggöra video som ska spridas i sociala medier eller publiceras på en av stadens webbplatser. På stadens YouTube-kanal publiceras filmer som vi själva producerat och har upphovsrätt till.
Använd i första hand detta konto om du inte har särskilda syften med att skapa en dedikerad kanal.

Så publicerar du video på stadens YouTube-kanal – (länk till Webbhandboken)

Att tänka på

- Ange nyckelord – tagga videoklippet med ord som beskriver filmen så att den blir sökbar.
- Upphovsrätt och samtycke gäller för video som med bilder.
- Tillgänglighet – rörlig bild är effektivt på många sätt men kan också stänga ute medborgare med olika funktionsnedsättningar. Helst ska vi i Göteborgs Stad efterredigera filmer och lägga på berättarröst och/eller textning så att innehållet blir så tillgängligt som möjligt. Detta kan du läsa mer om i Webbhandboken.

YouTubes egen guide
https://support.google.com/youtube/answer/3309389

Upphovsrätt och YouTube
https://www.youtube.com/yt/copyright/sv/

Bloggar

Bloggar klassas idag som ett massmedium och indexeras i sökmotorer på samma sätt som övriga webbplatser. En blogg behöver inte nödvändigtvis bestå av text; det finns t ex rena bild- och videobloggar. Poddradio kan ses som en form av radiobloggar, eftersom nya avsnitt laddas ned automatiskt via RSS.
I Göteborgs Stad betraktar vi bloggen som ett socialt medium, eftersom inläggen oftast har kommentarsfunktionalitet, och därmed inbjuder till dialog.

Lämpar sig för
Fördjupning och längre resonemang kring ett ämne. En pilotverksamhet, ett byggprojekt, ett visionsarbete, eller en kampanj. Att blogga kräver mer av innehållsproducenten men ger kontext och stor frihet i att paketera bilder, video, länkar och rapporter tillsammans med texten.

Att starta upp en blogg i Göteborgs Stad
När du bestämt ditt mål och syfte samt gjort en övergripande plan, kan du antingen skapa en blogg på egen hand eller beställa en intern installation via Intraservice.

På egen hand
Du väljer ett av de bloggverktyg som finns online, till exempel Wordpress (wordpress.com). Utseendet skapar du antingen själv med hjälp av bloggverktygets egna mallar, eller tar fram i samarbete med en leverantör. Bloggen ligger hos det verktyg du valt, de ansvarar för driften och du loggar in via webben för att administrera och göra inlägg.
Var noga med att läsa genom bloggtjänstens användaravtal när du väljer verktyg.

Via Intraservice
Intraservice kan installera en blogg i antingen Wordpress eller Drupal. Detta innebär att din blogg kommer att ligga på stadens egna servrar och att Intraservice ansvarar för driften. Utseendet måste precis som när du startar en blogg på egen hand lösas via mallar eller leverantör.

Att tänka på innan du börjar

- Följ stadens regler för domännamn.
- Bloggen ska vara responsiv – det vill säga fungera på alla skärmar (mobil, surfplatta, desktop).
- Göteborgs Stad ska finnas med som tydlig avsändare.
- Ingen blogg är en ensam ö. Hur ska den marknadsföras? Kopplingar till webbplatser, sociala medier och kampanjmaterial.
- Bestäm en uppdateringsfrekvens. Prova, utvärdera, förändra om det behövs. Viktigt är, att vara konsekvent i den frekvens man bestämmer och *om* man gör avsteg – tala om det för användaren!
- Om det finns kommentarsmöjlighet på själva bloggsidorna måste dessa modereras och besvaras enligt samma regler som övriga sociala medier.
- Tidsperspektiv. Vilken livstid ska bloggen ha? Är det ett projekt begränsat till några månader, eller finns det inget slutdatum? Om tidsbegränsning finns, behövs en plan för hur bloggen ska se ut efteråt, om den ska stängas ned osv.

Lagar och regler

Privat eller i tjänsten?

Skilj på privat och professionellt agerande
När du använder sociala medier i tjänsten representerar du din verksamhet och Göteborgs Stad. Men även när du inte jobbar kan du komma att förknippas med staden. Ett uttalande du gör privat kan till exempel förknippas med din roll i staden. Du har ett personligt ansvar för att formulera dig så att det framgår att informationen är privat och inte kommer från Göteborgs Stad som myndighet.

Använd aldrig din privata profil i tjänsteärenden
Du ska aldrig använda din privata profil i tjänsteärenden. Även för internkommunikation som rör arbetet ska du använda ordinarie kanaler.

Personuppgiftslagen (1998:204, PuL)

Personuppgiftslagen syftar till att skydda människor mot att deras integritet kränks när personuppgifter behandlas. Begreppet ”behandlas” är brett och omfattar insamling, registrering, lagring, bearbetning, utplåning med mera. Lagen bygger i hög grad på samtycke från och information till de registrerade. I PuL gäller olika regler beroende på om personuppgifter är strukturerade eller inte. I normalfallet när myndigheter använder sig av sociala medier är personuppgifterna inte strukturerade i lagens mening. Publicering av ostrukturerade personuppgifter är tillåten så länge uppgifterna inte är kränkande och myndigheten uppfyller vissa krav på säkerhet.

Vid publicering i sociala medier har staden ett ansvar för att personuppgifter, som omfattas av organisationens personuppgiftsansvar, behandlas på ett sätt som inte är kränkande enligt personuppgiftslagen. Ansvaret gäller publiceringar som görs för organisationens räkning i de sociala medierna. I många sociala medier (såsom Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Flickr, Pinterest och bloggar)gäller ansvaret även användares publiceringar.

På datainspektionen.se kan du läsa mer om personuppgiftslagen. Där hittar du mer information om bland annat reglerna för strukturerade och ostrukturerade personuppgifter och it-säkerhet.

Om behandling av personuppgifter

Personuppgifter kan behandlas på två olika sätt i sociala medier; genom organisationens egna inlägg eller inlägg som publiceras av besökare. Datainspektionen sammanfattar frågan om ansvar i dessa fall som följer:

Facebook och bloggar:
Myndigheten är ansvarig för personuppgifter som publiceras på den egna Facebooksidan eller bloggen. Ansvaret omfattar både personuppgifter som myndigheten själv publicerar och sådana som publiceras av andra, i till exempel en kommentar på sidan. Även den besökare som skrivit en kommentar kan ha ett ansvar för vad den själv skrivit.

Twitter: Myndigheten ansvarar endast för personuppgifter som man själv publicerat, inte personuppgifter som andra twittrande lämnar. Det beror på att myndigheten inte kan påverka publiceringen av andras inlägg (tweets).

För andra sociala medier måste myndigheten göra en egen bedömning av vilket ansvar den har. Kan ni själva påverka det som besökaren publicerar och ta bort inlägg, eller kan ni det inte?

Lagen om elektroniska anslagstavlor (1998:112)

Lagen vänder sig till den som tillhandahåller tjänsten ”elektronisk anslagstavla”.
Sveriges Kommuner och Landsting, SKL, bedömer att den omfattar både om en kommun på sin officiella webbplats har en chattfunktion eller ett diskussionsforum där allmänheten kan lämna kommentarer, liksom när motsvarande funktioner erbjuds på en extern webbplats som till exempel Facebook.

Enligt lagen ska innehavaren av anslagstavlan lämna information till alla användare om sin identitet och att insända meddelanden kommer att göras tillgängliga för andra. Den ansvarige har en uppsiktsplikt som innebär:

- Hålla uppsikt över insända meddelanden. Hur ofta beror på hur stor trafik det är och vilken slags forum det är fråga om, dock inte mer sällan än en gång i veckan.
- Ta bort vissa typer av brottsligt material som hamnat där och som innebär något av följande: a)uppvigling b) hets mot folkgrupp c) barnpornografibrott d) olaga våldsskildring e) upphovsrättsintrång.

Sekretess

Många uppgifter som förekommer inom den offentliga förvaltningen täcks av olika former av sekretess. Kort kan man uttrycka det som att sekretessen inskränker yttrande- och meddelarfriheten för den som kommer i kontakt med dessa uppgifter i sin yrkesutövning.
Det är inte tillåtet att publicera uppgifter som täcks av sekretess eller tystnadsplikt i sociala medier.
I detta sammanhang är det, förutom att förfarandet är brottsligt, viktigt att tänka på att internet har stor genomslagskraft jämfört med andra media och att en publicering av hemliga uppgifter därmed kan få mycket stora konsekvenser för en enskild person.

Myndigheternas serviceskyldighet (Förvaltningslagen 1986:223)

Enligt FL ska varje myndighet lämna upplysningar, vägledning och råd till enskilda i frågor som rör myndighetens verksamhetsområde. Frågor från enskilda ska besvaras så snart som möjligt. Om en enskild person ställer en allmän fråga om myndighetens verksamhet via en extern webbplats där kommunen är aktiv och inbjuder till kommunikation, bedömer SKL att kommunen är skyldig att besvara frågan.

Om allmän handling i sociala medier

En tjänstemans medverkan på olika sociala medier måste vara godkänd av förvaltningen för att betraktas som myndighetens officiella kommunikation. Det måste finnas ett beslut eller

godkännande från ansvarig chef för att kommunikationen ska anses ske i tjänsten. Förvaltningen bör också få tillgång till tjänstemannens inloggningsuppgifter till kontot på den externa webbplatsen. Enligt Sveriges kommuner och landstings (SKL:s) riktlinjer är den kommunikation som sker på sociala medier att betrakta som en allmän handling om den utförs i tjänsten.

Enligt Tryckfrihetsförordningen (TF) är en handling allmän om den förvaras hos myndigheten (2 kap 3§) eller är att anse som inkommen till eller upprättad hos myndigheten (6 och 7 §).

En handling som skapas hos en myndighet anses upprättad när den fått sin slutliga utformning. Ett inlägg av en tjänsteman på en extern/social webbplats är därför upprättad direkt när den publicerats.

För digitala upptagningar är huvudregeln att en sådan anses inkommen när någon annan gjort den tillgänglig för myndigheten så att den kan läsas, avlyssnas eller på annat sätt uppfattas (TF 2 kap 6 §). Om det finns möjlighet för utomstående att kommentera inlägg som förvaltningens anställda gör i tjänsten på sociala medier, så ska de anses inkomna så snart de publicerats.

Diarieföring, arkivering och gallring av allmänna handlingar
Huvudregeln är att allmänna handlingar ska diarieföras. Vad gäller uppgifter som kan komma att omfattas av sekretess är detta ett absolut krav. Om ett inlägg innehåller sekretessbelagda uppgifter ska det direkt avpubliceras och överföras till diariet för vidare behandling.

Om handlingen inte innehåller någon sekretessbelagd uppgift så kan förvaltningen istället välja att strukturera informationen så att det är lätt att förstå om den inkommit eller upprättats. Det är viktigt att det går att skilja på om det är en tjänsteman på förvaltningen eller en medborgare som gjort ett inlägg.

Arkivlagen styr hur myndigheters arkiv och information ska struktureras och sparas. Om det är uppenbart att en allmän handling är av ringa betydelse för myndighetens verksamhet, behöver den varken registreras eller hållas ordnad. För denna typ av handlingar kan förvaltningen fatta ett gallringsbeslut. Gallringsbeslutet ska alltid innehålla en gallringsfrist, det vill säga hur lång tid handlingarna ska finnas kvar innan de förstörs. En vanlig gallringsfrist är att handlingarna raderas när de inte längre är aktuella.

För att förvaltningen ska veta vilka allmänna handlingar som finns på externa webbplatser/sociala medier är det lämpligt att ha en förteckning över webbplatserna i dokumenthanteringsplanen, tillsammans med beslutet om gallring. För att dokumentera själva mediet bör man varje halvår eller vid en större förändring bevara en ögonblicksbild, exempelvis en skärmdump. Regionarkivet är arkivmyndighet för Göteborgs Stad och besvarar frågor om arkivering och gallring.

Upphovsrätt

På sociala konton i Göteborgs Stads namn ska det endast förekomma bilder vi tagit själva och därmed har upphovsrätten till, alternativt har avtalat fri användning för. Samma regler kring samtycke gäller för bilder i sociala medier som andra sammanhang, och regleras i Personuppgiftslagen (1998:204, PuL).

Mediernas egna användaravtal

När du startar ett konto eller en sida, ingår du också ett avtal med det sociala mediet. Alla sociala medier har egna användaravtal och de är olika sinsemellan. Precis som med alla andra avtal, är det bra att läsa det finstilta innan man skriver under och vara medveten om vilka villkor som gäller.

E-delegationens riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier

http://www.edelegationen.se/Publikationer/Vagledningar/Riktlinjer-for-myndigheters-anvandning-av-sociala-medier/

SKL:s riktlinjer för närvaro i sociala medier

http://skl.se/tjanster/press/socialamedier/riktlinjerfornarvaroisocialamedier.2416.html