

Riktlinje för sociala medier

Alingsås kommun

Typ av styrdokument: Riktlinje
Beslutande instans: Kommunstyrelsen
Datum för beslut: ÅÅÅ-MM-DD
Diarienummer: 2022.277 KS

Gäller för: Alingsås kommun
Giltighetstid: 2 år
Revideras senast: 2024-xx-xx
Dokumentansvarig: Kommunikationschef

Innehåll

1.	Inledning.....	4
1.1.	Framgångsfaktorer.....	4
2.	Syfte.....	4
3.	Mål.....	4
4.	Lagar och förhållningssätt.....	5
4.1.	Dataskyddsförordningen (GDPR).....	5
4.1.1	Publicering av personuppgifter på sociala medier.....	5
4.2.	Offentlighets- och sekretesslagen samt förvaltningslagen.....	7
4.3.	Upphovsrätt.....	7
4.4.	Oetiska inlägg.....	7
4.5.	Diarieföring.....	8
5.	Kanaler.....	8
5.1.	Instagram.....	8
5.2.	Facebook.....	9
5.3.	LinkedIn.....	9
5.4.	Youtube.....	9
6.	Målgrupp.....	10
6.1.	Instagram.....	10
6.2.	Facebook.....	10
6.3.	LinkedIn.....	11
6.4.	Youtube.....	11
7.	Tonalitet.....	11
8.	Video.....	11
9.	Bilder.....	12
10.	Tillgänglighet.....	12
10.1.	Bilder och alt-text.....	12
11.	Ansvar och roller.....	13
11.1.	Administrering av ett konto.....	13
11.2.	Stängning av konto.....	14
12.	Budget.....	14
13.	Uppföljning och analys.....	14

1. Inledning

Alingsås kommun strävar efter att kommunicera med våra olika målgrupper på deras villkor och på de arenor där de är aktiva. I dag är sociala medier en självklar del i kommunens externa kommunikation. Genom denna riktlinje vill kommunikationsenheten skapa en samsyn kring hur kommunens verksamheter ska förhålla sig till sociala medier, vilket syfte verksamhetens närvaro har och hur kommunikation i sociala medier ska bidra till verksamhetens måluppfyllelse.

1.1. Framgångsfaktorer

Det räcker inte att använda sig av sociala medier som en kanal för att bli intressant. Begrepp som ofta används i relation till sociala medier och kommunikation är "push and pull". "Push" står för hur kommunikation tidigare trycktes ut. I sociala medier handlar det snarare om att dra målgrupperna till sig, det vill säga "pull". Det fungerar inte längre att förmedla ett budskap till alla. Budskapen måste anpassas så att de säger något som är intressant och relevant för en specifik målgrupp och de måste addera värde för målgruppen. Om så inte är fallet slutar de att följa kommunens olika konton.

2. Syfte

Det krävs att det finns en tanke bakom kommunens närvaro i sociala medier. Att bara finnas där i största allmänhet räcker inte. Som vid alla kommunikationsinsatser ska närvaron i sociala medier föregås av kommunikationsplanering och utgå från verksamhetens uppdrag. Det ska alltid finnas ett syfte och verksamheten ska alltid fundera kring på vilket sätt sociala medier kan bidra till att uppnå verksamhetens mål. Framför allt finns följande syften med närvaron:

- Publicera information som är relevant och värdefull för alingsåsarna
- Föra dialog med alingsåsarna
- Skapa engagemang hos alingsåsarna
- Bygga varumärke, som plats, organisation och arbetsgivare
- Fånga upp olika idéer, synpunkter och uppfattningar
- Öka insynen och transparens i vår verksamhet

3. Mål

Allt innehåll som publiceras i sociala medier ska ha minst en av följande målsättningar, oavsett målgrupp och kanal. Målen är mätbara och följs upp vid uppföljning.

- **Informera:** när så många som möjligt i en målgrupp ska få reda på viktig information, till exempel kopplat till en samhällsförändring, kris eller att det råder eldningsförbud.
- **Engagera:** när mottagaren ska interagera i form av kommentarer, reaktioner och delningar. Några exempel kan vara att mottagaren reagerar på bilder, filmer och berättelser eller kommer med förslag till Alingsås utveckling.
- **Aktivera:** när mottagaren förväntas klicka på en länk för att till exempel läsa mer på en webbplats, använda en e-tjänst eller för att anmäla sig till en utbildning eller ett evenemang.

4. Lagar och förhållningssätt

Just nu pågår en process i att justera vårt arbetssätt i sociala medier. I och med rådande EU-lagstiftning så undviker kommunen att i största mån publicera bilder och namn som innehåller personuppgifter. Kommunen följer kontinuerligt ytterligare rättsutveckling och anpassar successivt sättet att kommunicera i kommunens kanaler.

När kommunen lämnar information på sociala medier släpps samtidigt kontroll över informationen. Den kan återanvändas av andra och i vissa fall övertas rättigheten till informationen av det sociala mediet. Det innebär att det normalt sett finns begränsningar i möjligheten att redigera och ta bort information. Utöver detta finns det några bestämmelser att ta hänsyn till.

4.1. Dataskyddsförordningen (GDPR)

Syftet med GDPR är att skydda fysiska personers integritet inom EU och hantering av personuppgifter. Det innebär att organisationer och företag inte får databehandla dessa uppgifter utan samtycke och samtycket ska sedan dokumenteras. Exempel på personuppgifter kan vara bland annat namn, personnummer, foto, e-postadress eller postadress.

Alingsås kommun är ansvarig för personuppgifter som publiceras i våra egna sociala medier och får behandla personuppgifter utan individens samtycke om det krävs vid en lagstadgad myndighetsövning.

4.1.1 Publicering av personuppgifter på sociala medier

Den 16 juli 2020 meddelade EU-domstolen dom i det så kallade Schrems II-målet. Domstolen slog fast att Privacy Shield-avtalet, som många sociala medieplattformar använt för överföring av personuppgifter mellan EU och USA, inte ger ett tillräckligt skydd för att anses följa Dataskyddsförordningen (GDPR). Det råder osäkerhet om vad som gäller för de organisationer som behöver fortsätta kommunicera via sociala medier. Tills vidare gäller följande vägledning:

Undvik att publicera personuppgifter i sociala medier

Vi ska vara restriktiva med att publicera personuppgifter i sociala medier. Fundera över om publiceringen verkligen är nödvändig. Går det att nå målgruppen på ett annat sätt eller nå ett bra resultat utan att publicera personuppgifter? Ett alternativ kan vara att använda bilder från en bildbyrå (modellavtal).

Om publicering är nödvändig

I undantagsfall kan vi behöva publicera personuppgifter i sociala medier, om det är nödvändigt utifrån att Alingsås kommun behöver nå ut i frågor som är viktiga för att verksamheten ska kunna uppnå sina mål. I dessa fall gäller följande:

Precis som för alla personuppgiftsbehandlingar behöver verksamheten beskriva vilka personuppgifter som ska behandlas, till exempel bild, namn, titel, arbetsplats, kommun. Det är viktigt att inte fler personuppgifter samlas in än vad som är nödvändigt för att uppnå ändamålet med behandlingen. Det behöver också finnas ett ändamål med behandlingen samt vilken laglig grund som behandlingen stödjer sig på.

När det gäller publicering i sociala medier finns det två lagliga grunder som vi kan luta oss mot: samtycke och avtal.

Vi behöver dock inte begära in samtycke eller skriva avtal med personer om vi vill dela inlägg eller tagga personer som redan själva aktivt använder sociala medier i sin yrkesroll.

Avtal

Exempel på när avtal kan skrivas:

Alingsås kommun anlitar en konsult som ska hålla en presentation eller utbildning som ska livesändas eller publiceras i efterhand i en social mediekanal. Lägg till en punkt om publicering i sociala medier i avtalet som skrivs med konsulten.

Samtycke

Exempel på när samtycke kan begäras in:

Alingsås kommun ska göra en film med en person som har genomgått en kompetenshöjande utbildning för medarbetare inom hemtjänsten. Syftet är att berätta om satsningar på medarbetare inom vård och omsorg och att utbildningen är en viktig del i arbetet. Eftersom det handlar om att medverka i en film för Alingsås kommuns räkning behövs samtycke.

Samtycke kan aldrig användas när det råder ett beroendeförhållande mellan personen och Alingsås kommun, som det till exempel gör i situationer där Alingsås kommun har ett myndighetsuppdrag. I dessa fall är det inte möjligt att publicera personuppgifter i sociala medier.

Det är inte heller tillåtet att ställa krav i samband med samtycket, till exempel att en person måste godkänna publicering i sociala medier för att få medverka i ett projekt.

Gör så här:

1. Ta fram en kortfattad, skriftlig motivering till varför det är nödvändigt att publicera i sociala medier.
2. Kontakta ansvarig chef som fattar beslut om publiceringen.
3. Hämta in samtycke från personen, vars personuppgifter ska publiceras på sociala medier. För barn under 13 år behövs vårdnadshavares samtycke.

4.2. Offentlighets- och sekretesslagen samt förvaltningslagen

Även sociala medier berörs av svensk lagstiftning. Offentlighets- och sekretesslagens bestämmelser innebär att sekretessbelagd information inte får förekomma. Om en följare publicerar sekretessbelagd information ska denna tas bort från sociala medier, men även vidarebefordras till den berörda nämndens diarium.

Förvaltningslagens regler kräver en kontinuerlig aktivitet på våra konton.

4.3. Upphovsrätt

Alingsås kommun ska alltid säkerställa att upphovsrätten tillåter publicering på sociala medier. Ofta finns det begränsningar från upphovsmannen i rätten för kommunen att använda bilder, film och ljud i olika sammanhang.

Bilder kommunen själva har tagit eller köpt via vår bildbank är fria att använda. Hämtar man material från en gratis bildbank ska man kontrollera om fotograf behöver anges vid publicering.

4.4. Oetiska inlägg

Den som är administratör för kontot på sociala medier ska kontinuerligt rensa oetiska inlägg. Exempel på inlägg som ska rensas är:

- Kränkande uppgifter och personangrepp
- Uppvigling, hets mot folkgrupp
- Inlägg med pornografiskt innehåll
- Olaga våldsskildring
- Upphovsrättsintrång
- Desinformation
- Produkt, reklam eller marknadsföring med säljande syfte från annan part än kommunen (annat än evenemang)
- Svordomar och ovårdat språk

De som besöker våra sociala medier och skriver en kommentar har också ett ansvar för vad personen själv har skrivit.

4.5. Diarieföring

Alla inlägg som publiceras av besökare är inkomna handlingar. Administratören ansvarar för att bedöma vilka av dessa handlingar som ska diarieföras. De inlägg och dialoger som behöver diarieföras ska kopieras och vidarebefordras till berörd förvaltning. Generellt ska följande diarieföras:

- Inlägg som leder till en åtgärd från kommunen
- Inlägg som administratören bedömer kan bli ett ärende
- Inlägg som kan ha relevans för ärende som tidigare har diarieförts

Frågor av liten betydelse, exempelvis reklam, kursinbjudningar eller inlägg som ligger utanför kommunens ansvar, behöver inte diarieföras. Vänd dig till kommunledningskontorets kanslienhet om du är osäker på hur du ska agera.

5. Kanaler

Alingsås kommun använder i dagsläget fyra kanaler och innehållet ska anpassas efter respektive kanals syfte. Det minskar ogenomtänkt dubbelpublicering. Genom att använda fler kanaler blir det dessutom enklare att skapa innehåll som är anpassat för målgruppen.

När det finns ett syfte kan man använda sig av passande hashtaggar, till exempel vid annonsering av lediga tjänster, då #tillsammanssskaparvialingsås är lämplig. Hashtaggar kan också användas vid specifika kampanjer eller under evenemang.

5.1. Instagram

Instagram är ett bildmedium och därför ska fokus ligga på att dela intresseväckande bilder i bra kvalitet. Instagram riktar sig till allmänheten.

Publiceringen sker främst inlägg i "flödet" men det går också att variera eller komplettera med att publicera som en händelse eller en reel.

- **Flödet:** i flödet kan man publicera antingen bilder eller videor. Alingsås kommun fokuserar främst på bilder, då det formatet ger bäst engagemang. Man kan med fördel lägga upp fler bilder i ett och samma inlägg, det skapar ofta mer engagemang än om man endast lägger upp en bild. Texten ska vara intresseväckande, kort och kärnfull.
- **Händelse:** en händelse ligger kvar i 24 timmar och i den här funktionen kan man även publicera kortare filmer. Händelser används med fördel vid evenemang och visar sådant som pågår här och nu. I händelser kan man även klistra in länkar för att hänvisa vidare till en webbplats.

- **Reel:** en reel är en funktion där man kan lägga kortare filmklipp efter varandra och därmed enkelt skapa en kort, ihopklipp film. En reel är permanent och även den används med fördel vid evenemang.

På Instagram fungerar det inte att lägga länkar i ett inlägg i flödet eller i en reel. Vill man dela en länk görs det istället vid publicering av en händelse.

5.2. Facebook

Facebook är ett text-, bild- och videomedium som riktar sig till allmänheten. I första hand bör man publicera bilder, men kan även varieras med video. För att videon ska få bäst genomslag bör den vara sponsrad.

Man kan med fördel lägga upp fler bilder i ett och samma inlägg, det skapar ofta mer engagemang än om vi endast lägger upp en bild. Texten ska vara intresseväckande, kort och kärnfull.

På Facebook publicerar kommunen saklig information kombinerat med exempelvis temadagar och annat lättsammare innehåll. Här kan man även dela nya tjänster och utbildningar.

Via denna kanal kan man vid behov dela länkar i inläggen, även om det är att föredra att skriva ut all information i inlägget snarare än att hänvisa följarna någon annanstans.

5.3. LinkedIn

LinkedIn är ett text-, bild- och videomedium som riktar sig till våra egna medarbetare, potentiella framtida arbetstagare, näringsliv, andra arbetsgivare och liknande verksamheter.

Här publiceras branschrelaterat innehåll, såsom nya tjänster och ny tillträdde medarbetare. LinkedIn fungerar också varumärkesstärkande och man kan med fördel publicera inlägg som berör verksamheterna inom kommunen. Exempel på varumärkesstärkande inlägg är invigning av en ny förskola eller deltagande vid konferenser.

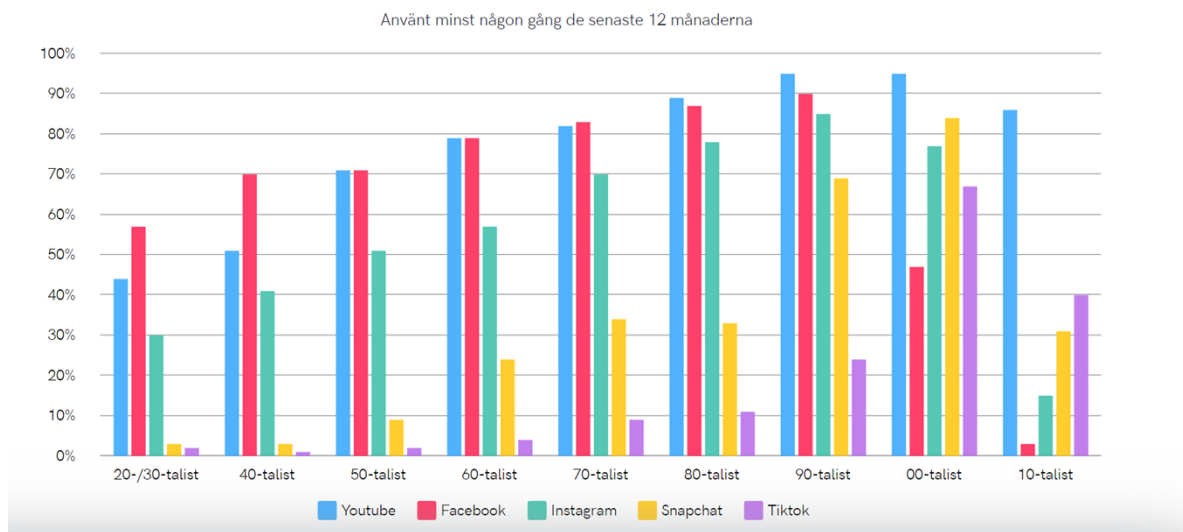
5.4. Youtube

Youtube fungerar som en lagringsplats för vårt rörliga material. För att dela en film på kommunens webbplats publiceras videon först på Youtube för att därefter länkas in på alingsas.se. Youtube är i gränslandet mellan att räknas som ett socialt medium eller en videotjänst. Kanalen har flera sociala medie-funktioner såsom chatt och har alltmer börjat räknas som ett socialt medium, även om Alingsås kommun i dagsläget använder det som just videotjänst och lagringsplats.

6. Målgrupp

Målgruppen är i första hand alingsåsare – ett begrepp som innefattar de människor som bor här, arbetar här eller som vistas här ofta. Utgångspunkten ska alltid vara att informationen är relevant för målgruppen och utgå från vad de faktiskt har intresse av att veta.

Vid publicering från ett konto som inte är det kommunövergripande kontot kan ytterligare målgruppsanalyser behöva göras.



Statistik från svenskarna och internet 2021. Hämtad 8 april 2022.

6.1. Instagram

Instagram som kanal används främst av personer födda på 80-, 90- och 00-talet. På Alingsås kommuns övergripande konto når vi nästan dubbelt så många kvinnor som män. Den största målgruppen är kvinnor i åldrarna 35–54.

6.2. Facebook

Målgruppen som rör sig på Facebook är de i åldern 25–65+. Kanalen används främst av personer födda på 70-, 80- och 90-talet. På vår Facebook-sida når kommunen drygt dubbelt så många kvinnor som män och vår största målgrupp är kvinnor i åldrarna 35–54.

6.3. LinkedIn

Målgruppen är personer som antingen har, eller söker ett arbete i åldern 16 och uppåt. LinkedIn används av något fler män än kvinnor. På kommunens konto når vi främst personer som jobbar inom företagsutveckling, drift och IT.

LinkedIn är dessutom en bra kanal för att nå medarbetare i Alingsås kommun.

6.4. Youtube

På Youtube finns den bredaste målgruppen och kanalen används av i stort sett alla åldersgrupper. Däremot så använder målgrupperna kanalerna i olika syften, allt från att lyssna på musik, se instruktionsfilmer eller för att prenumerera på ett specifikt konto.

Siffror i kapitlet Målgrupp är hämtade från svenskarna och internet samt Meltwater (2022).

7. Tonalitet

Alingsås kommun har ett personligt tilltal och undviker byråkratiskt språk. Tre värden är utgångspunkten i all kommunikation. Alingsås kommun är:

- **Inkluderande.** Vi talar klarspråk, undviker förkortningar, slang och interna uttryck och vi textar allt rörligt material och grafik. Att vi är inkluderande i vår tonalitet innebär att vi skriver vi, oss och du. Vi är alla alingsåsare.
- **Mänskliga.** Även när Alingsås kommun är avsändaren, sker all kommunikation mellan människor – framför allt i sociala medier. Administratörerna lyssnar och försöka hjälpa till så mycket som möjligt. Är det inte nödvändigt, så hänvisas målgruppen inte vidare till någon annan plattform.
- **Transparenta.** Alingsås kommun är måna om att informera och verka för att bygga upp ett förtroende hos alingsåsarna. Allt material som publiceras ska uppfattas som trovärdigt och äkta.

I kommunikationen via sociala medier används emojis. Emojis talar sitt eget språk och bidrar till en personligare och inkluderande framtoning.

8. Video

Videoproduktion är resurskrävande, därför siktar Alingsås kommun på att skapa hållbart material som kan återanvändas. Hos kommunikationsenheten finns grundmallar och riktlinjer för videoproduktion. Detta gäller när man skapar en video:

- Formaten är antingen 16:9 (wide) eller 1:1 (square).

- Typsnitt och färger hämtas från Alingsås kommuns grafiska profil. Det finns dessutom ett utvecklat stöd med förslag på färg för olika typer av innehåll (se Lathund videoproduktion).
- Alla videor ska textas av tillgänglighetsskäl.
- Det viktigaste ska ligga först i alla videor.

Video bör främst användas när det tillför något som bilder inte kan ge, till exempel för att ge insyn i en organisation eller plats.

9. Bilder

Alingsås kommun kommunicerar en viss typ av bilder. Gemensamt för alla bilder är att de på olika sätt speglar Alingsås kommuns kärnvärden: engagemang, öppenhet och respekt.

Bildspråket är öppet, välkomnande och inkluderande och speglar det genuina och äkta framför klyschor och stereotyper. I huvudsak används det dokumentära berättandet.

Alingsås kommun tänker normkritiskt och fokuserar på mångfald och representerar samhället som det ser ut. Det innebär bland annat att människor med alla sorts kroppar, olika funktionsvariationer, hudfärg och yrkeskategorier porträtteras i de sociala medierna.

10. Tillgänglighet

Alingsås kommun ska, som i all övrig kommunikation, använda klarspråk och vårdat, enkelt och begripligt språk. En stor del av Sveriges befolkning har svårt att läsa texter som är svårare än grundskolans nivå. Dessutom har många i befolkningen svenska som andraspråk. Utan klarspråk går kommunen miste om en stor del av vår målgrupp.

Film i sociala medier ska vara textad. En livestreamad produktion får ligga kvar i max två veckor innan den antingen textas eller tas bort. Enligt lag måste videor vara textade senast två veckor efter publicering.

Händelser (kallas också stories) på Instagram eller Facebook ska ha en färgplatta bakom texten och ha tydlig kontrast mellan text, platta och video.

10.1. Bilder och alt-text

Bild och text ska lyfta varandra och ha en logisk koppling till varandra. Text på bild måste vara läsbar och ha en tydlig kontrast.

Alla människor kan inte se bilder, därför ställer lagen krav på att man beskriver meningsbärande bilder med en alternativ text, också kallad alt-text. Den alternativa textbeskrivningen ska beskriva bilden. Läger man exempelvis upp en bild på en

sjuksköterska som pratar i telefon kan alt-texten vara just "en sjuksköterska som pratar i telefon".

På Funkas webbplats finns tydliga instruktioner för hur man lägger till en alt-text i en bild på sociala medier: <https://www.funka.com/design-for-alla/tips-och-rad/tillg%C3%A4nglighet-i-sociala-medier/alternativ-textbeskrivning/>

11. Ansvar och roller

Kommunikationsenheten har ett samordnande ansvar för Alingsås kommuns närvaro i sociala medier och är beslutsinstans för huruvida det är lämpligt att starta ett nytt konto för en specifik verksamhet i sociala medier eller inte.

Verksamheter som vill starta upp en närvaro i sociala medier ska därför alltid kontakta kommunikationsenheten och gå igenom de rutiner som finns framtagna. Under denna avstämning går man tillsammans igenom den här riktlinjen och diskuterar även om det är ett nytt konto som är aktuellt eller om det finns andra alternativ. På alingsas.se finns en sammanställning med länkar till kommunens närvaro i sociala medier.

11.1. Administrering av ett konto

Respektive verksamhet ansvarar för sin egen kommunikation med stöd från kommunikationsenheten. Avdelningschefen är ytterst ansvarig för verksamhetens närvaro i sociala medier.

Varje konto ska ha minst två utsedda administratörer. För att minska sårbarheten ska även kommunikationsenheten ha administratörsrättigheter och inloggningsuppgifter till det nya kontot. Administratörerna ansvarar för att besvara kommentarer och föra dialog med målgruppen. Alingsås kommun har som målsättning att svara inom 24 timmar under helgfria dagar.

De som utses till administratörer har ett ansvar för att närvaron i sociala medier följer denna riktlinje.

När kontot väl är på plats finns ett par punkter att förhålla sig till. **Kontot** ska vara:

Aktivt: Administratörerna publicerar regelbundet inlägg och svarar på de kommentarer, meddelanden och inlägg som kommer in. Verksamheten bör publicera minst ett inlägg i veckan. Om man inte har stoff för en sådan frekvens är det troligen ingen bra idé att starta upp en närvaro i sociala medier.

Effektivt: Kontot fyller ett syfte som går att koppla till de mål som satts upp för verksamheten.

Långsiktigt: Sociala medier handlar om ett långsiktigt relationsbyggande och det är resurskrävande att starta upp en ny välfungerande kommunikationskanal. Projekt eller verksamheter som är tidsbegränsade bör därför inte starta nya konton i sociala medier.

11.2. Stängning av konto

Då närvaron i sociala medier av någon anledning stängs ner ska administratören på det aktuella kontot informera om orsaken, tacka för engagemang och hänvisa till andra ställen där målgruppen kan följa Alingsås kommun i sociala medier. Stängningen ska vara förankrad hos förvaltningschef och kommunikationsenheten ska meddelas.

12. Budget

Sociala medier är i grunden gratis, men för att få bättre räckvidd och för att nå rätt målgrupp kan det krävas att vissa inlägg sponsras. Varje verksamhet ansvarar för att ha en egen marknadsföringsbudget. Kommunikationsenheten kan vara behjälplig med att administrera själva sponsringen/annonsinköpet.

13. Uppföljning och analys

En av de viktigaste delarna med sociala medier är uppföljning. Algoritmer förändras konstant och det är därför extra viktigt att våga testa, men också följa upp vad som fungerar. I många sociala medier finns statistik över hur de olika inläggen tas emot av följarna. Statistiken kan ge värdefulla insikter om vilken typ av inlägg som fungerar.

Genom mätning och uppföljning kan vi ständigt förbättra vår kommunikation och bidra till att vi uppnår vårt syfte och mål kopplat till inlägget.

Exempel på parametrar att följa upp

- Antal interaktioner
- Räckvidd
- Antal delningar av inlägg
- Antal nya följare
- Antal videovisningar
- Antal länkklick

Kommunikationsenheten följer regelbundet upp effekten av närvaron i de övergripande kanalerna i sociala medier. Varje verksamhet ansvarar själva för uppföljning i sina egna kanaler.