Riktlinje för sociala medier

Alingsås kommun

Typ av styrdokument: Riktlinje
Beslutande instans: Kommunstyrelsen
Datum för beslut: 2026-11-02
Diarienummer: 2026.423 KS

Gäller för: Alingsås kommun
Giltighetstid: Tills vidare
Revideras senast: Vid behov
Dokumentansvarig: Kommunikationschef

Innehåll

Viktigt! **4**

1. Inledning **5**
1.1. Framgångsfaktorer 5
1.2. Begrepp som dyker upp i dokumentet 5

2. Syfte **6**

3. Mål **6**

4. Lagar och förhållningssätt **6**
4.1. Dataskyddsförordningen (GDPR) 7
4.1.1 Publicering av personuppgifter på sociala medier 7
4.2. Offentlighets- och sekretesslagen samt förvaltningslagen 7
4.3. Upphovsrätt 7
4.4. Oetiska inlägg 8
4.4.1 Bemötande av kritik och svåra kommentarer/meddelanden 8
4.5. Diarieföring 8

5. Plattformar **9**
5.1. Instagram 9
5.2. Facebook 9
5.3. LinkedIn 9
5.4. Youtube 9

6. Målgrupp **9**

7. Tonalitet **10**

8. Bilder **10**

9. Video **11**

10. AI på sociala medier **11**

11. Tillgänglighet **12**
11.1. Bilder och alt-text 12
11.2. Videor 12

12. Ansvar och roller **13**
12.1. Administrering av ett konto 13
12.2. Stängning av konto 13
12.3. Moderering och kommentarsregler 13
12.4. Kris- och incidenthantering 14

13. Budget **15**

14. Uppföljning och analys **15**

Viktigt!

För att få publicera på sociala medier med Alingsås kommun som huvudsakliga avsändare ska du läsa igenom riktlinjerna och vara införstådd med vad som gäller. Riktlinjerna gäller alla konton där kommunen eller en verksamhet står som avsändare.

Som medarbetare ansvarar du för att:

- Följa riktlinjerna i detta dokument.
- Hålla dig uppdaterad vid eventuella förändringar.
- Säkerställa att innehåll följer rådande lagstiftning.
- Kontakta kommunikationsenheten vid osäkerhet innan publicering.

Skulle frågor uppstå nu eller längre fram kontaktar du kommunikationsenheten som hjälper dig vidare.

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 Alingsås kommun 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.

Du kommer att ta del av hur du bör tänka med riktlinjer kring kommentarer, innehåll, kanaler och sekretess. Det är viktigt att du läst igenom dokumentet och förstår innebörden innan du börjar publicera på sociala medier med Alingsås kommun som avsändare, oavsett verksamhet.

1.1. Framgångsfaktorer

Det räcker inte att använda sig av sociala medier som en plattform 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 behöver addera värde för målgruppen. Om så inte är fallet slutar de att följa kommunens olika konton.

1.2. Begrepp som dyker upp i dokumentet

- **Plattform**: Den sociala medietjänst där innehåll publiceras, dvs. Instagram, Facebook, LinkedIn och Youtube som kommunen använder sig av.
- **Kanal**: Det specifika kontot som kommunen eller en verksamhet använder på en plattform. En plattform är alltså *tjänsten* (Facebook m.m.), medan kanalen är *kontot* (alingsaskommun m.fl.).
- **Engagemang**: Alla aktiva handlingar som användare gör på ett inlägg, tex. gilla, kommentera, dela, spara eller klicka vidare.
- **Interaktioner**: Enskilda handlingar som användaren gör på ett inlägg, som en kommentar eller en gilla-markering. Interaktioner är alltså delar av engagemang.
- **Organiskt innehåll**: Inlägg som sprids utan att kommunen betalar för det.
- **Sponsrat innehåll/annonsering**: Betald spridning av ett inlägg för att nå fler eller mer specifika målgrupper.
- **Algoritm**: Det system som varje plattform använder för att avgöra vilket innehåll som visas för användarna.

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 insyn och transparens i vår verksamhet

3. Mål

Allt innehåll som publiceras i sociala medier ska ha minst en av följande målsättningar, oavsett målgrupp och plattform. 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

Alingsås kommun ska följa gällande lagstiftning vid användning av sociala medier. Publicerad information kan spridas vidare och kommunen har begränsad kontroll över innehållet efter publicering.

Kommunen ska vara restriktiv med att publicera personuppgifter och alltid säkerställa att hantering av innehåll sker på ett lagligt och ansvarsfullt sätt.

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 rättslig grund. Exempel på personuppgifter i sociala medier kan vara bland annat foto och namn.

4.1.1 Publicering av personuppgifter på sociala medier

Publicering av personuppgifter ska som utgångspunkt undvikas. Personuppgifter kan exempelvis vara namn, bild, röst eller andra uppgifter som kan kopplas till en person.

Innan publicering ska en bedömning göras om det är nödvändigt. Kan syftet uppnås utan att publicera personuppgifter ska det alternativet väljas.

Om publicering bedöms som nödvändig ska:

- Ett tydligt syfte med publiceringen finnas
- Endast de personuppgifter som är nödvändiga användas
- Laglig grund säkerställas, exempelvis samtycke, avtal eller allmänt intresse.

Samtycke måste vara helt frivilligt, specifikt och välinformerat. Om det gäller en brukares personuppgifter ska vi vara särskilt restriktiva, eftersom brukare kan anses stå i beroendeställning till kommunen. Om brukaren har en kognitiv nedsättning (exempelvis svår demens eller intellektuell funktionsnedsättning) kan hen ofta inte ge ett rättsligt giltigt samtycke.

För barn krävs vårdnadshavares skriftliga samtycke vid varje publicering, se barn- och ungdomsförvaltningens separata rutin.

4.2. Offentlighets- och sekretesslagen samt förvaltningslagen

Sekretessbelagd information får inte förekomma i sociala medier. Om sådan information publiceras ska den tas bort och hanteras enligt gällande rutiner.

Kommunen ska ha en aktiv närvaro och hantera inkomna ärenden i enlighet med förvaltningslagen.

4.3. Upphovsrätt

Alingsås kommun ska alltid säkerställa att upphovsrätten tillåter publicering på sociala medier. Ofta finns det begränsningar från upphovspersonen 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 och kommentarer. Exempel på inlägg som ska rensas är:

- Kränkande uppgifter och personangrepp
- 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.

4.4.1 Bemötande av kritik och svåra kommentarer/meddelanden

Kommunen ska ha ett sakligt, respektfullt och tydligt bemötande i sociala medier. Kommunikation ska präglas av klarspråk och ett professionellt förhållningssätt.

Frågor och relevant kritik ska besvaras. Om svar inte kan ges direkt bör återkoppling ske efter att information tagits fram.

Inlägg som är osakliga, irrelevanta eller enbart uttrycker åsikter utan koppling till verksamheten behöver inte besvaras.

Vid omfattande kritik, så kallade drev, eller i mer komplexa ärenden ska situationen lyftas till ansvarig chef för bedömning av vidare hantering.

4.5. Diarieföring

Administratören ansvarar för att bedöma vilka inkomna kommentarer eller meddelanden (”inlägg”) 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. Plattformar

Alingsås kommun använder flera plattformar och innehållet ska anpassas efter respektive kanals syfte och målgrupp.

Hashtags kan användas när det finns ett tydligt syfte, till exempel vid kampanjer, evenemang eller rekrytering.

5.1. Instagram

Instagram är ett bild- och videomedium som riktar sig till allmänheten. Innehållet ska vara visuellt, hålla god kvalitet och väcka intresse.

5.2. Facebook

Facebook är ett text-, bild- och videomedium som riktar sig till allmänheten. Här publiceras saklig information, kompletterad med annat innehåll som är relevant för målgruppen. Länkar kan delas vid behov.

5.3. LinkedIn

LinkedIn riktar sig till medarbetare, potentiella arbetstagare, näringsliv och andra organisationer. Här publiceras innehåll kopplat till arbetsgivarvarumärke, rekrytering och verksamhetsutveckling.

5.4. Youtube

Youtube används främst som plattform för publicering och lagring av rörligt material, samt för att möjliggöra publicering av video på kommunens webbplats.

6. Målgrupp

Målgruppen för Alingsås kommuns sociala medier är i första hand alingsåsare – personer som bor, arbetar eller vistas i kommunen. Kommunikation ska alltid utgå från vad som är relevant och av intresse för målgruppen.

Vid användning av verksamhetsspecifika konton kan målgruppen behöva definieras ytterligare utifrån verksamhetens uppdrag.

De olika plattformarna når delvis olika målgrupper och används i olika syften. Val av kanal ska därför utgå från vilken målgrupp som ska nås och vilken typ av innehåll som publiceras.

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 försöker hjälpa till så mycket som möjligt. Undvik att hänvisa målgruppen vidare till annan plattform, om det inte är nödvändigt.
- **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. Det får inte användas i en överdriven mängd och ska vara relevant till inlägget.

8. Bilder

Alingsås kommuns bilder ska spegla våra kärnvärden: engagemang, öppenhet och respekt. Bildspråket ska vara öppet, inkluderande och genuint, med fokus på det dokumentära och verklighetsnära snarare än stereotyper.

Vi arbetar normkritiskt och eftersträvar mångfald. Bilder ska representera samhället och visa människor med olika bakgrunder, kroppar, funktionsvariationer, sexualitet och yrken.

Publicerade bilder ska hålla god kvalitet, vara tydliga och anpassade för sociala medier.

- Minst 1080 pixlar i bredd
- Anpassade format för plattform (ex. liggande eller stående)

Stockbilder och AI-genererade bilder kan användas vid behov. Säkerställ alltid att rättigheter finns och att användningen är tillåten.
Mer om det i kapitel *10. AI på sociala medier*.

Publicera inte enbart bilder med text – samma information ska alltid finnas i inläggets text, läs mer i kapitel *11. Tillgänglighet*.

9. Video

Videoproduktion är resurskrävande och material bör därför, när det är möjligt, kunna återanvändas. *Stöd och mallar finns hos kommunikationsenheten.*

- Video ska anpassas efter kanal och sammanhang.
- Färger och typsnitt ska följa Alingsås kommuns grafiska profil eller respektive verksamhets profil.
- Alla videor ska textas av tillgänglighetsskäl.
- Innehållet ska vara tydligt och relevant för mottagaren.
- Material bör vara anpassat efter mobilanvändare.

Video bör användas när det tillför något som inte kan förmedlas lika väl med bild, till exempel för att ge insyn i en verksamhet eller plats.

10. AI på sociala medier

AI (artificiell intelligens) används som ett hjälpmedel för att effektivisera arbetet och producera innehåll. Det ersätter inte eget ansvar – allt material ska alltid granskas innan publicering.

All text, bild och video som tas fram med hjälp av AI ska kvalitetssäkras. Kontrollera att innehållet är korrekt, följer kommunens tonalitet och är förenligt med svensk lag, särskilt gällande diskriminering, sexualisering, religion och politik.

Använd inte AI för att svara på kommentarer eller meddelanden, eller i situationer där korrekt och verifierad information krävs. AI ska inte heller användas för att skapa eller förvränga innehåll som kan uppfattas som verkliga händelser.

Hantering av text
Dela aldrig personuppgifter eller sekretessbelagd information i AI-verktyg. Arbeta i utloggat läge där det krävs och säkerställ att material inte sparas på ett olämpligt sätt.

AI-genererad text ska alltid korrekturläsas och faktagranskas innan publicering.

Bild och video
AI-genererat material kan användas som komplement när lämpligt innehåll saknas. Befintligt material ska alltid övervägas i första hand.

Var transparent vid användning av AI. Om en bild är skapad eller bearbetad med AI ska detta framgå i anslutning till publiceringen.

Säkerställ att materialet håller god kvalitet och inte innehåller visuella fel eller missvisande detaljer.

Vad gäller rättigheterna för AI-genererade bilder och videor?
Du får inte ha med artistnamn, varumärken och skyddade typsnitt. Alingsås kommun är avsändaren, då får det vara kopplat till det. Undvik även att generera existerande personer.

På kommunportalen hittar du utförlig information om hur kommunen jobbar med AI: https://intranet.alingsas.se/sida/hur-kan-jag-anvanda-ai

11. Tillgänglighet

Alingsås kommun ska använda klarspråk och ett vårdat, enkelt och begripligt språk i sociala medier. Innehållet ska kunna förstås av en bred målgrupp.

Texter ska vara tydliga även vid uppläsning. Undvik överdriven användning av emojis och använd dem inte istället för ord eller mitt i meningar då det gör det svårt att förstå för mottagaren.

Hashtags ska skrivas så att de är lätta att läsa, till exempel genom att använda versal i början av varje ord.

11.1. Bilder och alt-text

Bild och text ska ha en tydlig koppling. Text i bild ska vara läsbar och ha god kontrast.

Meningsbärande bilder ska beskrivas med alt-text eller motsvarande bildförklaring. Om bilden innehåller viktig information ska samma information även framgå i inläggets text.

11.2. Videor

Alla videor ska vara textade.

Direktsända videor ska textas i efterhand eller tas bort inom två veckor.

12. Ansvar och roller

Kommunikationsenheten har samordnande ansvar för Alingsås kommuns närvaro i sociala medier och beslutar om nya konton ska startas. Verksamheter som vill etablera närvaro ska alltid kontakta kommunikationsenheten och gå igenom rutinerna.

På alingsas.se finns en sammanställning med länkar till kommunens närvaro i sociala medier. https://www.alingsas.se/kommun-och-politik/press-och-informationsfragor/

12.1. Administrering av ett konto

- Respektive verksamhet ansvarar för sin kommunikation, avdelningschefen är ytterst ansvarig.
- Minst två administratörer per konto; kommunikationsenheten ska ha administratörsrättigheter.
- Konton ska kopplas till funktionsbrevlåda, inte personliga e-postadresser.
- Administratörer ska följa riktlinjerna.
- Kontot ska vara aktivt, fylla ett syfte och drivas långsiktigt.
- Publiceringsfrekvens bör vara minst ett inlägg per vecka, med material enligt kommunens grafiska profil.

12.2. Stängning av konto

- Administratören informerar om orsaken, tackar för engagemang och hänvisar till andra kommunala kanaler.
- Stängning ska förankras hos förvaltningschef och kommunikationsenheten ska meddelas.

12.3. Moderering och kommentarsregler

Kommunen tillåter yttrandefrihet och stänger inte av kommentarsfältet utan stark anledning, kommentarer kan däremot döljas. Användare blockeras vid hot, trakasserier, rasism eller upprepad grov kritik. Spam blockeras direkt.

Ansvar för beslut

- Enskild kommunikatör: vanliga kränkande ord eller rasistiska kommentarer.
- Kommunikationschef och förvaltningschef: vid större drev eller komplexa situationer.
- Hot och trakasserier mot person: polisanmälan.
- Misstänkt brott: kontakta polis.

12.4. Kris- och incidenthantering

Ansvarig för sociala medier ska:

- Känna till kommunens riktlinjer för kriskommunikation
- Vara kontaktpunkt för medarbetare
- Kontakta kommunikationsenheten vid misstänkt kris/incident

Länk till *riktlinjer för kriskommunikation* på Alfresco:
https://alfresco.alingsas.se/share/page/site/kommunledningskontoret/document-details?nodeRef=workspace://SpacesStore/becbba9f-532e-4ae9-b581-7a23138cbce3

Exempel på kris/incident

- Pandemi/epidemi
- Större olyckor, gasläcka, allvarlig luftförorening
- Extremt väder
- Läckta eller publicerade känsliga personuppgifter
- Hackade konton
- Felaktig information som påverkar trygghet/förtroende
- Krig, höjd beredskap eller försvarsrelaterade händelser

Nationella riktlinjer och stöd

- MCF – olyckor, försvar, väder
- Folkhälsomyndigheten – pandemier/epidemier
- Länsstyrelsen – samhällsstörningar

Kontakt vid kris/incident

- **Kommunikationsenheten**: första kontakt och rådgivning.
- **It**: misstänkta kapade konton eller tekniska problem.
- **Säkerhetsenheten**: hot och säkerhetsrisker.
- **Hr**: om incidenten rör eller påverkar en medarbetare.
- **Juridik och kansli**: sekretess eller potentiellt brottsligt innehåll.
- **Polis** (extern): hot, brott, allvarliga säkerhetshändelser.

En kris sker utanför kontorstid:

- TiB (tjänsteman i beredskap) är ansvarig och kontaktas via chef vid allvarliga händelser.
- Kommunikationsenheten kan kontaktas för att informera i relevanta medier.

13. Budget

Sociala medier är i grunden kostnadsfria, men vissa inlägg kan behöva sponsras för att nå specifika målgrupper eller sprida viktig information. Varje verksamhet ansvarar för sin egen marknadsföringsbudget, medan kommunikationsenheten kan ge stöd och administrerar sponsring.

Sponsring bör användas när det finns ett tydligt syfte, till exempel:

- Sprida samhällsinformation som behöver nå en särskild målgrupp
- Marknadsföra lediga tjänster eller evenemang
- Driva trafik till kommunens webbplats eller tjänster

All sponsrad kommunikation ska följa kommunens riktlinjer, grafiska profil och principer för klarspråk och tillgänglighet. Budgeten bör planeras i god tid för kampanjer eller större insatser.

14. Uppföljning och analys

Alingsås kommun följer regelbundet upp närvaron i sociala medier för att säkerställa att kommunikationen når sitt syfte. Varje verksamhet ansvarar för uppföljning i sina egna kanaler.

Uppföljning ska användas för att utveckla kommunikationen över tid och säkerställa att innehållet är relevant och effektivt. Det är viktigt att regelbundet reflektera över resultat och göra justeringar när det behövs, utan att detaljer om statistik och algoritmer behövs på riktlinjenivå.