

## Myndigheter i sociala medier

Dokumenttyp	Riktlinjer
Fastställt/upprättad	2010-11-10 av Kommunstyrelsen § 164
Senast reviderad	2014-11-19 av Kommunstyrelsen § 149
Detta dokument gäller för	Kommunövergripande
Giltighetstid	Tillsvidare
Dokumentansvarig	Informationschef
Dnr	2010-642





## Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	3
Myndigheter i sociala medier - Riktlinjer för medarbetare i Hjo kommun.....	4
Sociala medier – bakgrund och definition .....	4
Möjligheter och risker ur ett verksamhetsperspektiv.....	4
Möjligheter externt .....	4
Möjligheter internt.....	4
Risker.....	4
Roller och ansvar .....	5
Grafisk profil – en tydlig avsändare .....	5
Före: Målformulera – studera – planera.....	5
Frågeställningar .....	5
Efter: Mät, utvärdera och <i>dokumentera</i> .....	5
Lagar som styr innehållet i sociala medier.....	5
Personuppgiftslagen (1998:204, PuL).....	6
Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469, YGL).....	6
Lagen om elektroniska anslagstavlor (1998:112).....	6
Sekretess.....	6
Myndigheternas serviceskyldighet (Förvaltningslagen 1986:223).....	6
Publicering av bildmaterial .....	7
Om allmänna handlingar i sociala medier.....	7
Diarieföring och gallring av allmänna handlingar .....	7
Förhållningssätt för att delta online.....	8

## Myndigheter i sociala medier - Riktlinjer för medarbetare i Hjo kommun

### Sociala medier – bakgrund och definition

I informationssamhället tillkommer ständigt nya sätt att kommunicera och nya kanaler att använda. Internet har skapat en mängd möjligheter för att nå ut med information och de sociala medierna öppnar dessutom för dialog, debatt och diskussion.

Med sociala medier avses internetbaserade sociala nätverk, forum, bloggverktyg och fildelningssajter för ljud och bild med användargenererat innehåll. Syftet med sociala medier är att interagera och nätverka, antingen i sin yrkesroll eller som privatperson. Det handlar om att dela med sig – av tankar och åsikter, eller av bilder, musik och filer. Sociala medier ersätta inte kommunens officiella webbplats; hjo.se, vars information är tillgänglighetsanpassad och kvalitetssäkrad. Alla verksamheter ska presentera sin officiella information inom ramen för hjo.se.

### Möjligheter och risker ur ett verksamhetsperspektiv

De sociala medierna är lättillgängliga och billiga att använda. För att kunna utnyttja dem inom sin verksamhet på ett effektivt och säkert sätt bör man ta reda på hur den specifika kanalen fungerar, vilka målgrupper den attraherar och vilka förväntningar de har. Förväntningarna på snabbhet, att snabbt få respons eller svar på frågor och kommentarer, är större i sociala medier än i traditionella kanaler. Att innehållet genereras av användarna ställer också större krav på bevakning, till exempel av en utsedd moderator. Detta för att säkerställa att inte olagliga, kränkande eller på annat sätt olämpliga kommentarer läggs ut.

#### Möjligheter externt

- Skapa dialog, förståelse och delaktighet inför beslut
- Marknadsföra konkurrensutsatta verksamheter och projekt
- Attrahera och rekrytera nya medarbetare
- Ökad service genom bättre tillgänglighet
- Skapa goodwill för enskilda verksamheter och Hjo kommun som organisation

#### Möjligheter internt

- Nätverka med olika målgrupper
- Erfarenhetsutbyte med andra inom samma yrkesområde eller i andra organisationer

#### Risker

- Informationssäkerheten blir mer sårbar. Känsliga, sekretessbelagda eller integritetskränkande uppgifter riskerar att läcka ut.
- Kränkningar, trakasserier och hot kan spridas snabbt och få svåra konsekvenser.
- Verksamhetens trovärdighet kan skadas, eftersom det är svårt att lita på avsändaren.
- I sociala nätverk, som till exempel Facebook, finns möjlighet att skapa nya grupper med samma namn som befintliga. Att avsändaren är trovärdig kontrolleras inte heller alltid. Det är till exempel fullt möjligt att som privatperson skapa en grupp som heter "Hjo kommun".
- Verksamhetens trovärdighet kan också skadas av det som skrivs, eftersom användarna själva är med och skapar innehållet.
- Mediet kräver främst resurser i form av personal och tid, och det kan vara svårt att överblicka nyttan och effekterna.
- Svårt att dra gränser mellan privat och professionellt, när man agerar som privatperson och när man är i sin yrkesroll
- Bilder och/eller texter som publiceras kan komma att användas i felaktiga sammanhang av annan användare.

## Roller och ansvar

Det är alltid den ansvariga chefen som beslutar om verksamheten ska använda sig av sociala medier i sin kommunikation och på vilket sätt det ska ske. Frågor och kommentarer som uppstår i de valda kanalerna ska hanteras på samma sätt som i andra kanaler, till exempel "Synpunkten". Vem äger frågan och ska besvara den?

Om en verksamhet beslutar sig för att använda sig av sociala medier så ska detta rapporteras till informationsenheten. Verksamheten ska alltid uppge ansvarig person.

## Grafisk profil – en tydlig avsändare

Alla externa/sociala webbplatser som verksamheten medverkar på, till exempel en officiell blogg eller gruppssida på Facebook, ska följa Hjo kommuns grafiska profilprogram. Det innebär att Hjo kommuns officiella logotyp ska vara väl synlig och presenteras på ett korrekt sätt enligt de direktiv som finns.

## Före: Målformulera – studera – planera

Användandet av sociala medier ska hanteras inom Hjo kommuns ordinarie verksamhet, inte som ett separat spår.

Låt era mål, tänkta användare och kommunikationsmöjligheter styra valet av kanal.

### Frågeställningar

- Vilka är våra mål/vad vill vi uppnå?
- Vilken är vår målgrupp och hur når vi den?
- Har vi valt rätt kanal för det här sammanhanget, eller finns det andra och bättre sätt att nå ut och få effekt?

## Efter: Mät, utvärdera och dokumentera

Om ni vill använda er av sociala medier i ert arbete, bör deltagandet kunna mätas och utvärderas. Fick deltagandet någon effekt, nådde ni era mål? Vad kan förbättras och utvecklas?

### Exempel på mätetal:

- antal besvarade frågor
- antal kontakter/anhängare
- antal anmälningar/ansökningar till olika arrangemang och aktiviteter

För att dokumentera själva mediet bör man varje halvår eller vid en större förändring bevara en ögonblicksbild, exempelvis en skärmdump.

### Checklista

1. Verksamheten beslutar sig för att använda sig av sociala medier.
2. Verksamheten utser en ansvarig person.
3. Verksamheten rapportera till Informationsenheten.
4. Hjo kommuns officiella logotyp ska vara synlig och presenteras enligt den grafiska profilen.
5. Målformulera – studera – planera
6. Mät och utvärderas

## Lagar som styr innehållet i sociala medier

Att som tjänsteman agera online kräver att man förhåller sig till många olika lagstiftningar. Så är även fallet då tjänstemannen som privatperson deltar online men med uppgifter som rör arbetsuppgifterna, arbetskamraterna, arbetsledningen eller arbetsplatsen. Rådgör alltid med informationsenheten när det

uppstår frågor kring verksamhetens aktiviteter i sociala medier.

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.

Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469, YGL)

Yttrandefrihetsgrundlagen ger svenska medborgare rätt att offentligt uttrycka sina känslor, tankar och åsikter eller lämna information i vilket ämne som helst via radio, tv, internet eller andra tekniska upptagningar. Motsvarande regleringar för tryckt press finns i Tryckfrihetsförordningen.

Denna rätt tillkommer självklart även offentliga tjänstemän, och innebär således att det står varje tjänsteman fritt att som privatperson delta i olika sociala medier som internetforum, bloggar och så vidare. Yttrandefriheten utsträcks även genom den så kallade meddelarfriheten, som ger varje medborgare - även offentliga tjänstemän - rätten att lämna uppgifter till media i avsikt att dessa ska publiceras.

Lagen om elektroniska anslagstavlor (1998:112)

Lagen vänder sig till den som tillhandahåller tjänsten "elektronisk anslagstavla". 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 brottsligt material som hamnat där och som innebär något av följande:
  - A. uppvigling,
  - B. hets mot folkgrupp,
  - C. barnpornografibrott,
  - D. olaga våldsskildring eller
  - 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. Tjänstemannen får alltså inte publicera uppgifter som täcks av sekretess eller tystnadsplikt. 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.

## Publicering av bildmaterial

En bild eller en film i elektronisk form är en personuppgift och omfattas därmed av PuL. En bild eller en film där individer kan identifieras omfattas av lagens bestämmelser. Bilder som visar personer på avstånd så att individer inte kan identifieras omfattas normalt inte.

Det krävs enligt dessa riktlinjer samtycke för att publicera bilder eller filmer som föreställer barn och unga under 16 år på en webbplats. Barn med skyddade personuppgifter ska inte behöva ta ställning till samtycke för webbpublicering, se mer i rutin för barn med skyddade personuppgifter.

Samtycke enligt dessa riktlinjer krävs även för publicering av bilder eller filmer på anställda eller bilder och filmer på vuxna där sammanhanget inte är helt harmlöst. Till exempel krävs samtycke om bilden avslöjar något om personens hälsa eller sociala situation. Detta gäller till exempel boende på äldreboende, deltagande i daglig verksamhet för personer med funktionsnedsättning, arbetsmarknadsträning eller liknande.

Blanketter för samtycke finns för de olika verksamheter som berörs av detta. Verksamhetsansvarig ska se till att dessa, efter ifyllande, finns samlade på varje enhet och ansvarig person måste stämma av mot dessa innan material som omfattas av samtycke publiceras.

Dessa regler omfattar inte någon bedömning av huruvida uppgifterna omfattas av sekretess. Inom vissa verksamhetsområden gäller sekretess redan för uppgiften att en person överhuvudtaget är aktuell i verksamheten. I sådana fall bör man normalt inte be om samtycke för publicering.

Bilder ska regelbundet gallras i enlighet med vad som framgår i nämndens beslutade gallringsplan.

Användning av bilder som köpts in från en extern bildbyrå ska ske enligt gällande avtal med respektive bildbyrå.

## Om allmänna handlingar i sociala medier

En tjänstemans medverkan i olika sociala medier måste vara godkänd av verksamheten 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. Verksamheten bör också få tillgång till tjänstemannens inloggningsuppgifter till kontot på den externa webbplatsen.

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 (2 kap. 6 -7 §§).

När är då en handling upprättad eller inkommen till verksamhet på en extern webbplats? Enligt SKL gäller samma regler här som för traditionella handlingar. 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 verksamhetens anställda gör i tjänsten på sociala medier, ska de anses inkomna så snart de publicerats.

## Diarieföring 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 kan verksamheten istället välja att strukturera informationen så att det är lätt att förstå om den inkommit eller upprättats (5 kap 1§ Offentlighets- och sekretesslagen, OSL). Det är viktigt att det går att skilja på om det är en tjänsteman på verksamheten eller en medborgare som gjort ett inlägg.

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 ska Kommunstyrelsen 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 verksamheten ska veta vilka allmänna handlingar som finns på externa webbplatser/sociala medier ska det finnas en förteckning över webbplatserna i dokumenthanteringsplanen, tillsammans med beslutet om gallring. En förteckning över webbplatserna och de sociala medier där Hjo kommun är aktiva ska också publiceras på [www.hjo.se](http://www.hjo.se). För att dokumentera själva mediet bör man varje halvår eller vid en större förändring bevara en ögonblicksbild, exempelvis en skärmdump.

### Förhållningssätt för att delta online

- **Var trovärdig.** Var noggrann, sanningsenlig och tydlig.
- **Var konsekvent.** Uppmuntra konstruktiv kritik och eftertanke. Var alltid uppriktig, ärlig och professionell. Om möjligt uppför dig på samma sätt on-line som när du kommunicerar på andra sätt.
- **Tänk på att du är en offentliganställd person.** Kom ihåg att du är en offentliganställd person och en ambassadör för din organisation. När det är möjligt klargör din befattning som representant för din organisation.
- **Skilj på privat och professionellt agerande.** Många nyttjar sociala medier både privat och i sitt arbete.
  - Använd inte din privata profil i tjänsteärenden. För internkommunikation som rör arbetet bör ordinarie kanaler användas.
  - Fundera över vilka personliga detaljer du lämnar ut i en professionell profil.
  - Du har ett personligt ansvar för att informations spridning med hjälp av IT, som inte ingår i dina ordinarie arbetsuppgifter, formuleras så att det framgår att informationen är privat och inte kommer från Hjo kommun som myndighet.
- **Omvärldsbevaka.** Om ni upptäcker felaktigheter eller kritik, kontakta närmaste chef och diskutera om ni ska agera eller bemöta kritiken.
- **Kontrollera upphovsrätten.** Läs alltid igenom vad som gäller för upphovsrätten till text och bild inom respektive media.
- **Kontrollera sekretessinställningar.** Gå noga igenom sekretessinställningarna för respektive media, så att du vet vem som kan ta del av ditt material.
- **Säkerställ beredskap och resurser.** Om din verksamhet bjuder in till dialog online, se till att det också finns beredskap och resurser för att hantera den. Sociala medier kräver ständig närvaro.
- **Tänk efter före.** Använd ditt sunda förnuft. Ställ dig frågan om det du publicerar är riktigt, relevant och om det är rätt kanal som används för ändamålet.

*Riktlinjerna är avstämde mot utredningen "Sociala medier och handlingsoffentligheten", framtagen av SKL i april 2010.*