

Underlag till riktlinjer för användning av sociala medier i åländska kommuner och offentliga myndigheter

Åda Ab
November 2014

1. Inledning.....	3
1.1. Vad är sociala medier?.....	3
1.1.1. Facebook	3
1.1.2. Wikipedia.....	3
1.1.3. YouTube.....	4
1.1.4. Flickr och Instagram	4
1.1.5. Bloggar.....	4
1.1.6. Twitter	4
2. Syfte och målsättning med användningen av sociala medier	4
3. Nya möjligheter, utmaningar och krav.....	5
3.1. Utökad medborgarkontakt	5
3.2. Resursbehov	5
3.3. Krav på jämlikhet	6
4. Planering av kommunens närvaro på sociala medier	6
4.1 Kommunens ansvar	6
4.2 Användarrättigheter	7
4.3. Privat eller i tjänsten.....	7
4.4. Konfidentiell information och lojalitet.....	7
4.5. Hantera ärenden.....	8
4.6. Allmänna handlingar.....	8
5. Gallra	8
6. Arkivera	8
7. Att tänka på.....	8
7.1. Namngivning av konton och grafisk profil	8
7.2 Basinformation	9
7.3 Marknadsföring av profiler i sociala medier	9
7.4 Vad ska vi publicera?	9
7.5 Hur skriver man i sociala medier?.....	11
7.6 Moderation	11
7.6.1 Varför uppstår osakliga kommentarer?	12
7.6.2. Hantera troll och näthatare.....	13
8. Utvärdering	13

1. Inledning

Åda Ab har på begäran av Ålands kommunförbund tagit fram det här underlaget som kan användas som stöd då kommuner och myndigheter tar fram sina egna riktlinjer för användning av sociala medier. Vi har valt att använda begreppet kommun genomgående, men självklart kan underlaget användas också av andra offentligt rättsliga organisationer. Dokumentet baserar sig på material som Ålands landskapsregering och Mariehamns stad tagit fram för sina organisationer.

1.1. Vad är sociala medier?

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Exempel på vanligt förekommande sociala medietjänster är nätverken Facebook och LinkedIn, diskussionsforum, bloggar, samt mikroblogger som Twitter. Tjänster där det är möjligt att ladda upp, titta på och kommentera film eller bild brukar också räknas som sociala medietjänster. En wiki är ett slags uppslagsverk som användare skapar tillsammans på Internet, den mest kända wikin är Wikipedia.

Sociala medier erbjuder så gott som alltid möjligheter till tvåvägskommunikation och de möjliggör samtidigt både "en-till-många-", "en-till-en-" och "många-till-många-kommunikation".

Utbudet av sociala medietjänster ökar ständigt samtidigt som en del äldre tjänster förlorar popularitet och försvinner. Det är därför svårt att göra en komplett lista över de för tillfället mest relevanta tjänsterna inom sociala medier. Här nedan presenteras ett urval av tjänster som kan vara av intresse för den offentliga sektorn på Åland.

1.1.1. Facebook

För många ålänningar är Facebook en integrerad del av vardagen. På Facebook kan användarna skapa en personlig profil, lägga till andra användare som vänner, ladda upp foton och skicka meddelanden. Företag och organisationer presenterar sig med sidor. Sidorna kan andra användare "gilla" och "dela" vilket gör att flera användare ser att sidan finns. En Facebook-sida kan vara ett sätt att informera om sin verksamhet och kommunicera med sin målgrupp.

Man förlorar inte rättigheterna till det innehåll som man publicerar på Facebook, men då man publicerar något ger man automatiskt Facebook rätt att använda innehållet som de vill. Eftersom man ger den här rätten till Facebook är det viktigt att man har rättigheterna till det man publicerar. Att på Facebook publicera material som någon annan har rättigheter till är förbjudet. Däremot är det inte speciellt troligt att Facebook skulle använda det material vi laddat upp på något sätt.

1.1.2. Wikipedia

Wikipedia är ett uppslagsverk på Internet som alla kan använda gratis. Det är användare världen över som har skrivit in all den information som finns där. Vem som helst kan gå in och lägga till eller ändra information på Wikipedia. Kontrollera att informationen om den egna kommunen är korrekt och så utförlig ni önskar. Uppdatera eller korrigerar vid behov.

1.1.3. YouTube

På YouTube kan användarna se på och ladda upp videoklipp. Det är också möjligt att skriva kommentarer till videoklipp. För att endast se på videoklippen behöver användaren inte skaffa ett konto på tjänsten. Videoklipp som laddats upp på YouTube kan bäddas in på andra webbsidor.

YouTube ägs av Google och för att administrera en YouTube-kanal behövs ett Google-konto. Till skillnad från Facebook som inte tillåter några dubbelkonton, dvs. att en person innehar flera användarkonton, så uppmanas företag och organisationer att inte koppla sin YouTube-kanal till någon medarbetares privata konto. Administratörerna av kommunens YouTube-kanaler kan dela på ett Google-tjänstekonto per kanal. Upphovsrättsreglerna är i stort sett likadana som de för Twitter och Facebook. Du bör ha rättigheterna till det du publicerar och du ger också YouTube rätten att använda materialet.

1.1.4. Flickr och Instagram

Flickr och Instagram är tjänster för att ladda upp och dela bilder på Internet. På flickr kan användarna också ladda upp filmer. Instagram är en applikation som måste laddas ner, men den är gratis. I Instagram-applikationen finns filter som kan användas för att ändra bildernas utseende. Både flickr och Instagram kan användas för att ladda upp bilder och sedan dela dem på andra sociala medietjänster, till exempel på Facebook och Twitter eller på en blogg.

1.1.5. Bloggar

En blogg är ett slags webbdagbok. På bloggen publicerar användaren inlägg med text och ibland också bilder. Inläggen brukar förses med datum så att det är lätt att se när ett inlägg har gjorts. Ofta kan de som läser bloggen skriva kommentarer till inlägget. Bloggar kan handla om vad som helst. En blogg kan publiceras på vilken webbsida som helst, men det är vanligt att använda en bloggtjänst, till exempel Blogger eller WordPress.

1.1.6. Twitter

Twitter är en så kallad mikroblogg. Ett inlägg på Twitter kan vara högst 140 tecken långt, men det går också att ladda upp bilder. En användare har en egen profil och kommunicerar med andra användare genom att skriva "@" följt av användarnamnet på adressaten, samt meddelandet. Hashtags "#" följt av ett överenskommet ord används för att märka innehåll.

Det lilla formatet gör i och för sig att det inte är möjligt att förklara så mycket, men Twitter är ett utmärkt sätt att skapa ett lättillgängligt nyhetsflöde. Tänk på tweeten (så kallas meddelandena på Twitter) som ett sätt att informera om och skapa intresse för att något finns. Länka sedan till mera information, t.ex. ett pressmeddelande, på kommunens webbplats.

Du får inte publicera material som någon annan har rättigheterna till. Du behåller rättigheterna till materialet du publicerar även om Twitter får rätt att använda det material du publicerar.

2. Syfte och målsättning med användningen av sociala medier

Det finns många skäl till att kommuner väljer att använda sociala medier. Syftet kan till exempel vara att skapa relationer till medborgarna eller att stärka medborgarnas förtroende för kommunen. Sociala medier kan också användas för att nå ut till speciella grupper bland medborgarna, samt för

omvärldsbevakning. Medborgarna finns i dag i allt större utsträckning ute på Internet och då ska också kommunen ha en förstärkt närvaro där.

Att sociala medier ökar möjligheterna till tvåvägskommunikation är positivt eftersom interaktion mellan medborgare och kommun stärker demokratin. Eftersom inte alla medborgare har tillgång till eller vill använda Internet och sociala medier är det ur jämlikhetssynpunkt viktigt att fortsättningsvis erbjuda andra kommunikations- och informationskanaler. Sociala medier ersätter inte i det här skedet de traditionella kommunikations- och informationskanalerna.

3. Nya möjligheter, utmaningar och krav

Varför ska kommunen finnas på Facebook eller Twitter? Är det inte stor risk att vi får en massa påhopp och andra negativa kommentarer och att det tar väldigt mycket tid att hålla koll på och städa bort kommentarer när vem som helst kan gå in och skriva vad som helst? Det är viktigt att vara medveten om de åtaganden, det ansvar och de risker det innebär att som kommun vara tillgänglig i sociala medier. Samtidigt är det också viktigt att se möjligheterna och att de överväger riskerna, förutsatt att riskerna hanteras rätt.

Vilka är då möjligheterna? För det första erbjuder sociala medier kanaler där det är möjligt för kommunen att nå väldigt många medborgare med information. Därtill kan kommunen utforma och presentera information direkt för medborgarna utan att gå omvägen via massmedia. Jämfört med traditionell massmedia går det mycket snabbare och enklare att sprida information i sociala medier. Då användare delar information med andra användare skapas möjlighet till mycket stor spridning bland intresserade. För det andra erbjuder sociala medier mycket goda möjligheter till dialog. Det innebär att det blir enklare att få återkoppling på den information som kommunen gått ut med. Demokratin stärks då medborgarna på ett snabbt och enkelt sätt kan kommunicera sina idéer till kommunen och ge synpunkter på kommunens arbete.

Eftersom informationen som kommunen publicerar i sociala medier inte bara sprids av oss själva, utan även av andra användare, är det möjligt att nå ut till personer som kanske inte skulle besöka vår webbplats. Sociala medier kan vara ett utmärkt sätt att generera trafik till webbplatsen. I och med att tonen i sociala medier är lättsam blir informationen lättillgänglig. Den direkta dialogen i sociala medier kan också bidra till att kommunens information och service uppfattas som mer personlig.

3.1. Utökad medborgarkontakt

Då sociala medier skapar nya möjligheter till tvåvägskommunikation, ökar möjligheterna att få direkt kontakt med och respons från medborgarna. Mera direkt respons från medborgarna kan innebära att det blir enklare att inhämta synpunkter och idéer från allmänheten eller särskilda intressegrupper. Demokratin stärks då medborgarna på ett mer aktivt sätt kan påverka och ta del av beslut.

3.2. Resursbehov

För att nå målen med användningen av sociala medier krävs aktiva arbetsinsatser. Det är viktigt att informationen uppdateras kontinuerligt. En social mediakanal med föråldrad eller inaktuell information är i själva verket kontraproduktiv då den ger intryck av att verksamheten som kommunen bedriver är långsam eller statisk. Aktivt arbete kräver emellertid tillgång till resurser, främst i form av arbetstid.

Med ökade möjligheter till tvåvägskommunikation ökar också behovet av personalresurser för att ge information, svara på frågor och bevaka debattinlägg från kommentarsfunktioner i de sociala medierna. Därför är det viktigt att ha bra rutiner och tillräckligt med resurser både för den egna publiceringen och för granskningen av vad andra personer skriver på den egna profilsidan.

Sociala medier kan även innebära vissa fördelar när det gäller resurser. Informationsspridning via sociala medier är oftast mycket billigare än köpta annonser och annan reklam. Genomslagskraften och räckvidden kan också många gånger vara större via sociala medier än via traditionella medier. Använda på bästa sätt fungerar sociala medier snabbt, enkelt, billigt och effektivt.

3.3. Krav på jämlikhet

Det material som publiceras på profilsidor i sociala medier bör utformas så att det blir tillgängligt för så många som möjligt. Tyvärr är det svårt att påverka tillgängligheten i en redan existerande tjänst, varför det är extra viktigt att erbjuda alternativa kanaler för information och kommunikation. Det kan till exempel handla om att anpassa den egna webbplatsen för personer med funktionshinder.

4. Planering av kommunens närvaro på sociala medier

För att klargöra ansvar och rollfördelning rekommenderas att kommunen sätter upp ett eget regelverk kring användningen av sociala medier. Det här kapitlet kan fungera som stöd för det arbetet.

Inom kommunen behöver man fatta beslut om hur man vill agera på sociala medier. På vilka medier ska man vara med och på vilket sätt.

I Mariehamns stad har man till exempel valt att ha en officiell Facebooksida för information om bland annat om lediga tjänster, lediga tomter samt annat allmännyttigt för stadens invånare. Ofta länkas läsaren tillbaka till stadens hemsida för mer information.

Staden arbetar även med nischade Facebook-sidor. Grunden är en kortfattad plan per Facebook-sida. Facebook-sidorna ska ha adresser och namn som tydligt visar att de hör till Mariehamns stad. Undersidor till Mariehamns stad följer principen Mariehamns.xxxxxx för adressen och Mariehamns xxxxxxxx för namnet. Avdelningar eller enheter som vill skapa en sida på Facebook, ska börja med en kortfattad analys och strategi. Till stöd används **mallen i bilaga 1**.

4.1 Kommunens ansvar

Det är skäl att komma ihåg att kommunen alltid bär ansvaret för det som publiceras på kommunens profilsidor i sociala medier. Detta gäller även i viss mån kommentarer och åsikter framförda av personer utanför kommunen. Ansvaret skiljer sig mellan olika sociala medietjänster. Kommunen behöver försäkra sig om att personuppgifter hanteras på rätt sätt. Kommunen kan bli skadeståndsskyldig om det uppdagas att personuppgifter hanterats på ett felaktigt sätt på kommunens profilsidor i sociala medier.

4.2 Användarrättigheter

Beslut om vilka personer som skall ha rättighet att inom ramen för sin tjänsteutövning vara verksamma inom sociala medier fattas formellt enligt kommunens egna principer.

Om arbete inom sociala medier ingår i medarbetarens arbetsuppgifter skall det finnas klara instruktioner om detta från medarbetarens chef. I vilken utsträckning anställda använder sociala medier på arbetstid sker således enligt överenskommelse mellan medarbetaren och dennes chef.

4.3. Privat eller i tjänsten

Grundinställningen ska vara att anställda inte ska använda sina privata konton i tjänsten. Det får aldrig framstå som oklart om det är kommunen som uttalar sig i sociala medier eller om det är en tjänsteman som gör det som privatperson. Medborgare som hämtar information från eller kommunicerar med kommunen i sociala medier måste kunna lita på att det är officiella uppgifter. Därför behövs interna regler för att skilja på när kommunen uttalar sig och när anställda gör det privat. Reglerna klargör vem som får uttala sig för kommunens räkning och vilka ramarna är.

Anställda bör inte uttala sig för kommunens räkning via sina privata konton eftersom det till exempel kan försvåra kommunens skyldigheter att hantera allmänna handlingar och iakttä spårbarhetskrav. Dessa skyldigheter och krav kan vara svåra att uppfylla på grund av begränsningar i de sociala medietjänsterna. För att den kommunikation som sker i sociala medier ska anses vara en allmän handling ska kommunikationen på något sätt vara godkänd av kommunen såsom tillhörande kommunens informationsmaterial.

Kommunens anställda och förtroendevalda får naturligtvis ha privata konton i sociala medietjänster. Inget hindrar heller att man skriver om kommunens verksamhet, eftersom yttrandefriheten gäller. Samtidigt kan det vara på sin plats att påpeka att det kan vara värt att vara försiktig med vad man skriver i sociala medier. Det gäller speciellt den som genom sin ställning kan uppfattas som en offentlig person. Gränsen mellan å ena sidan yttrandefrihet och å andra sidan ansvar och lojalitet gentemot kommunen kan ibland vara svår att definiera. När man är osäker på vad som kan uttalas i sociala medier, dvs. offentligt, bör man diskutera saken med närmaste förman.

I motsats till när du säger något muntligen står meddelandet kvar i de sociala medierna och det kan få mycket snabb och stor spridning om någon fattar intresse för uttalandet och börjar sprida det till sina kontakter. Kom i det här sammanhanget också ihåg att massmedia i viss mån bevakar det som publiceras i sociala medier.

4.4. Konfidentiell information och lojalitet

Regelverket för hanteringen av sekretessbelagd information gäller också inom sociala medier. Sekretessbelagd information får inte publiceras i sociala medier.

4.5. Hantera ärenden

Sociala medier är en bra kanal för kommunen att ge service och information i. Sociala medier kan också användas i vissa skeden av ett ärende, till exempel för att få in synpunkter och idéer från en viss intressegrupp. I enskilda ärenden, särskilt om de innehåller uppgifter om personliga eller ekonomiska förhållanden, bör man inte använda sociala medier. Kommunen bör hänvisa sådana ärenden till andra kanaler.

Ärenden som ändå kommer in via sociala medier ska hanteras. Sådana meddelanden som kan kategoriseras som ärenden som inte bör finnas i det sociala mediet ska vidarebefordras till registraturen.

Kommunen kan bli skadeståndsskyldig om den lämnar felaktiga upplysningar eller råd. Gör därför inga uttalanden i ett socialt medium som kan uppfattas som råd eller upplysningar som kan få ekonomiska konsekvenser.

4.6. Allmänna handlingar

Allmänheten har rätt att ta del av allmänna handlingar som är offentliga. De inlägg som kommunen gör i sociala medier och som utomstående gör i dialog med kommunen blir allmänna handlingar. Allmänna handlingar som är offentliga ska kunna visas upp och lämnas ut som utskrift. Utlämnande kan i många fall även ske elektroniskt, om de inte innehåller personuppgifter. Allmänna handlingar av denna typ behöver inte diarieföras, det räcker med att de hålls ordnade så att det framgår om de upprättats av kommunen eller inkommit från någon annan och när det har skett. Det kan ske direkt på den sociala medietjänsten, genom utskrift eller genom att spara en länk i elektronisk form i ett annat medium hos kommunen.

5. Gallra

Allmänna handlingar som har ringa eller tillfällig betydelse för kommunens verksamhet kan normalt gallras bort efter viss tid.

6. Arkivera

Inlägg i de sociala medietjänsterna bör arkiveras för att bevaras för framtiden. Det ska ske genom att en ögonblicksbild tas av flödet. Till exempel genom att ta en skärmdump som också kan skrivas ut. Dessa stickprov ska tas två gånger per år.

7. Att tänka på

7.1. Namngivning av konton och grafisk profil

Kommunens sidor och bloggar i sociala medietjänster bör använda samma grafiska profil som man använder i trycksaker och andra kommunikationskanaler.

Konsekvent utformning och en tydlig namngivning gör det enklare för allmänheten att identifiera dem som officiella medietjänster som tillhör kommunen.

Det är också viktigt att kommunens resurser på webben är sammankopplade. På så sätt kan användarna lättare hitta de olika resurserna och identifiera dem som officiell information.

7.2 Basinformation

På samtliga profiler, sidor och bloggar som tillhör kommunen bör användarna informeras om att det är en officiell profil och om de villkor som gäller för kommunikationen.

Kommunen ska, i de sociala medietjänster som används, informera om följande:

- Att det är kommunen Xxxx som ansvarar för profilsidan.
- Kommunens syfte med användningen av tjänsten.
- I viken utsträckning inlägg blir tillgängliga för andra användare.
- Inlägg blir allmänna handlingar.
- Vilka uppgifter som inte får publiceras.
- Vad kommunen gör om användaren inte följer reglerna för vad som får publiceras (blockering, radering etc.).
- Länk till kommunens webbplats

Det är bra att skriva in en text med följande budskap:

Det här är en av Xxxxs officiella sidor på (t.ex. Facebook). Vi hoppas att du hittar intressant information här och på de platser på webben som vi länkar till. Om du har frågor eller vill dela med dig av dina åsikter och idéer hoppas vi att du tar dig tid att lämna en kommentar eller skicka ett meddelande.

Vi är noga med att respektera din och andra personers integritet, så vi ber dig att inte lämna ut personuppgifter då du skriver kommentarer. Naturligtvis accepterar vi inte heller olagliga eller kränkande uttalanden så som personliga påhopp. Vi kommer att radera alla kommentarer med personuppgifter i, samt alla kommentarer som kan tolkas som olagliga eller kränkande. Personer som upprepade gånger postar sådana kommentarer kommer att blockeras.

7.3 Marknadsföring av profiler i sociala medier

Att vara aktiv i sociala medier kan vara ett bra sätt att generera trafik till en webbplats, men även det omvända gäller då profiler i sociala medietjänster är nya. Om en enhet har en Facebook-sida, en profil på Twitter, eller kanske en blogg är det bra att länka dit från kommunens webbplatser.

Det går naturligtvis också att marknadsföra profiler i sociala medietjänster i andra slags medier, t.ex. i tidningar.

7.4 Vad ska vi publicera?

De flesta använder sociala medier som ett nyhetsflöde. Använd profilen på Twitter eller sidan på Facebook för att informera om vad som händer i kommunen eller på din enhets område.

Tänk på målgruppen när du väljer vad du ska publicera: Vem kan ha intresse av verksamheten, de beslut som ni tar och den service ni erbjuder? Vad vill de veta? Varför tror du att de i målgruppen söker information?

Innan du bestämmer dig för att publicera något, fundera över om det är lämpligt och om tidpunkten är rätt. Vi vill att allmänheten och massmedierna ska intressera sig för det vår verksamhet, men tänk på i vilket skede det är lämpligt att de får informationen. Det kan vara klokt att undvika att skriva om ärenden som är under behandling, och istället publicera då beslutet fattas. Ibland kan det ändå vara motiverat att låta allmänheten ta del av information om ett ärende under den tid som det bereds.

Ska vi skriva om kontroversiella beslut? Här är rådet att vara försiktig: Initiera inte en debatt du misstänker att kan blir mer vild och högljudd än du klarar av (och har tid) att moderera. Speciellt då rutinerna för användningen av sociala medier är nya och oprövade lönar det sig att vara försiktig.

Publicera aldrig personuppgifter, sådant du inte har rättigheterna till, ja generellt sett inte sådant som du inte skulle kunna säga i egenskap av tjänsteman så att hela förvaltningen och dessutom massmedierna hör.

Om någon skriver provocerande frågor på någon av våra sidor, ska vi svara då? Du har rätt att radera frågor som inte följer reglerna, men du har också en skyldighet att svara på frågor från allmänheten. Var försiktig med att ge dig in i debatter i kommentarsfälten. I känsliga frågor kan det vara bäst att be personen ta kontakt direkt per telefon eller e-post.

Hur ofta ska man uppdatera? Vilken tjänst du än använder krävs det nog åtminstone en uppdatering i veckan för att profilen ska verka aktiv. På Twitter tenderar flödet att vara ännu snabbare och fem till tio tweetar i veckan är önskvärt. Tycker du att det verkar svårt att skriva något meningsfullt? Tänk på möjligheterna med länkning, inte bara till den egna webbplatsen utan också till kommuner utanför Åland och andra aktörer på enhetens område. Kanske har media skrivit något som är intressant eller som du vill kommentera? Våga ställ en (inte för provocerande) fråga och se om du får några svar. Kanske har du en bild som illustrerar något aktuellt, eller så kanske någon annan har lagt ut en bild som du kan länka till? Samtidigt är det också här på sin plats med en liten förmaning: Granska det du länkar till! Vem är avsändare? Är informationen saklig? Är det lämpligt att i egenskap av tjänsteman sprida den här informationen? Samtidigt som det som står skrivet på webbplatsen eller profilen som du länkar till såklart får stå för den som skrev det, så har du aktivt valt att sprida informationen.

Är mer alltid bättre? Nej. Om en profil eller sida uppdateras allt för ofta brukar det uppfattas som spam. Enkelt förklarar är spam meddelanden man inte vill ha, men får ändå. Om man får väldigt många meddelanden från någon tröttnar man vanligen och börjar uppfatta det som spam.

Det är viktigt att komma ihåg att vara försiktig med de anvisningar och råd som man i egenskap av tjänsteman ger i sociala medier. Som alltid, samma regler som "i verkliga livet" gäller. Om du ger felaktiga upplysningar kan du bli skadeståndsskyldig. Skriv därför aldrig sådant som kan uppfattas som råd och som kan få ekonomiska konsekvenser i sociala medier.

I det här skedet är det inte aktuellt att hantera ärenden i sociala medier. Om någon skulle ta kontakt via någon social medietjänst angående någon form av ärende ska du hänvisa personen till en annan informationskanal. Det är viktigt att beakta och ta sig an förfrågningar som kommer via sociala medier även om vi inte ännu kan använda dem för ärendehantering. Som regel ska vi inom en arbetsdag ge ett svar eller någon annan respons på en kommentar eller ett meddelande som inkommit via någon social medietjänst.

7.5 Hur skriver man i sociala medier?

I sociala medier är informationsflödet snabbt och tonen lättsam. Försök hitta ett korrekt, personligt (men inte privat) tilltal. Våga visa för de andra användarna att det är en människa som sitter i andra änden!

Använd korta meningar och håll inläggen korta. Om du har mycket information som du vill förmedla är det bättre att du skriver en intresséfångande rubrik/ingress och publicerar på Facebook tillsammans med en länk till mer information t.ex. på webbplatsen, än att du försöker få med allt i Facebook-inlägget. På en blogg kan du skriva längre texter, men tänk även här på att använda ett enkelt och lättillgängligt språk. Undvik eller förklara alltid facktermer. Tänk på att den information vi publicerar ska vara begriplig också för dem med sämre kunskaper i svenska och för personer med funktionsnedsättning. Långa texter som är skrivna på ett krångligt eller byråkratiskt språk innebär att det kan vara svårt för alla användare att förstå innebörden i meddelandet.

Skriv alltid svar riktat till den som frågar och kalla användaren "du". Försök att vara tydlig för att undvika ytterligare frågor. Inlägg behöver inte undertecknas, men svar på meddelanden och kommentarer undertecknas med namn och befattning, om kommunen beslutar så.

Kan vi skriva om vad vi gör på jobbet? Eller ska det bara vara pressmeddelanden, protokoll och beslut som publiceras? Att systematiskt publicera alla pressmeddelanden, protokoll och beslut, eller åtminstone länkar till dem, väcker troligen inte allas intresse. Tänk på att målgruppen kan variera från fall till fall och välj ut det som du tror är intressant. Du kan också passa på att tala om för vem och varför informationen (t.ex. ett beslut) är intressant. Nyckeln till att hitta rätt information på Internet är bra "innehållsdeklaration" på länkar, ge dina läsare den servicen!

När det gäller att skriva om vad vi gör till vardags inom förvaltningen så ska du fundera över vilken bild du vill ge av förvaltningen. Var positiv och konstruktiv. Berätta om en inspirerande person du mött eller lättnaden över att vara färdig med ett viktigt arbete som tagit mycket tid. Du kan också skriva om sådant som har varit jobbigt, men häng inte ut personer med namn.

Kontinuitet och engagemang är mycket viktigt då man kommunicerar i sociala medier. Visa ditt engagemang genom att snabbt ge svar på meddelanden och kommentarer. Om någon frågat något och du gett ett svar, håll gärna lite extra koll på om personen ställer följdfrågor. Uppmärksamma om ni får många "gilla" på Facebook eller annan positiv uppmärksamhet. Visa att du ser och uppskattar responsen du får från användarna.

7.6 Moderation

Då man öppnar upp för återkoppling och dialog på Internet öppnar man också upp för kritik, samt i värsta fall också för påhopp eller smutskastning. Det är viktigt att kunna skilja mellan saklig kritik och påhopp eller smutskastning. Vi bör vara öppna för och svara sakligt på saklig kritik, men det betyder inte att vi måste ge oss in i debatter med motståndare som bara är ute efter att irritera oss och skada vårt rykte.

De som har användarrättigheter ansvarar för moderation av kommentarer och för att frågor besvaras inom angiven tid. Om du inte kan svara direkt på frågan, meddela personen som frågade att du ska ta reda på svaret. Fråga då gärna hur personen vill bli kontaktad för att få svar. När det gäller radering

av olämpliga kommentarer bör det inte dröja mer än en arbetsdag innan en olämplig kommentar är borttagen.

Den som får sin kommentar raderad har rätt att få veta varför. Underrätta den som skrev kommentaren om varför du valde att radera den. Dokumentera alltid kommentarer innan de raderas genom att ta en skärmbild. Det samma gäller meddelanden du väljer att inte besvara, kontakta personen direkt och tala om varför du inte svarar på frågan. Spara skärmbilderna systematiskt, om de blir för många med tiden kan du rensa en gång i halvåret. De som har användarrättigheter ansvarar för att spara skärmbilderna.

Planera din publicering för att underlätta moderation. Se till att du har tid att följa upp om det kommer kommentarer på något du har publicerat. Det gäller särskilt om du publicerar något du misstänker att du kan få mycket, eller starka, reaktioner på. Undvik att publicera saker precis innan du går hem eller före en helg. Om det är semestertider, kom överens med den eller de andra som har användarrättigheter om vem som håller uppsikt över er sida eller profil och uppdaterar den.

Vad är det då som ska tas bort? Kommentarer som kan ses av andra användare som innehåller personuppgifter ska tas bort. Likaså kommentarer eller meddelanden som är olagliga eller verkar ha koppling till olaglig verksamhet. Kränkande uttalanden om någon person eller verksamhet, samt andra personliga påhopp ska också tas bort. Du kan överväga att ta bort negativa kommentarer om de är osakliga, men skilj på saklig kritik och smutskastning. Saklig kritik ska bemötas sakligt och felaktiga påståenden ska rättas på ett artigt sätt.

Facebook, Twitter och YouTube har också regler för hur tjänsterna får användas och vad man som användare får publicera där. Sunt förnuft räcker som regel, men om du vill läsa reglerna finns de på följande platser: Facebooks gemenskapsregler <https://www.facebook.com/communitystandards>, The Twitter Rules (på engelska) <http://support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules#>, Riktlinjer för YouTube mötesplats http://www.youtube.com/t/community_guidelines.

7.6.1 Varför uppstår osakliga kommentarer?

Vetenskapliga undersökningar på medieområdet visar att det finns två faktorer som påverkar om kommentarer på Internet blir konstruktiva eller inte. Den första, och viktigaste, är huruvida den som skriver får göra det anonymt. Då användare får kommentera anonymt och särskilt om det inte krävs registrering, så är det lätt att debatten spårar ur. Den andra faktorn är innehållet, en del ämnen tycks sätta igång vildare och osakligare diskussioner än andra.

På Facebook kommenterar ingen anonymt. Det går förvisso att ha en ganska anonym profil, men de flesta använder sitt riktiga namn och har också laddat upp en bild av sig själva som visas vid det material de publicerar. Dessutom har många lagt till sina vänner och släktingar som kontakter så att de också kan se vad personen skriver och annars publicerar. På grund av att användarna på Facebook inte är anonyma och dessutom ingår i ett socialt nätverk som existerar utanför Internet brukar problemen med negativa kommentarer vara ganska små på Facebook.

Den som vill kommentera något på Twitter måste vara registrerad användare. Profilerna på Twitter är anonymare än de på Facebook, men samtidigt används Twitter i större utsträckning för att följa med i nyhetsflödet snarare än för att kommentera och debattera. När det gäller bloggar finns det vanligen olika inställningar så att den som har bloggen kan välja om den vill tillåta kommentarer och om de som kommenterar ska få göra det anonymt. Ibland går det också att välja om man vill tillåta eller inte tillåta kommentarer på ett visst blogginlägg. Tillåt gärna kommentarer på en blogg som används i tjänsten, men inte anonyma kommentarer. På YouTube krävs registrering för att

kommentera och kommentarer bör som regel tillåtas även om det går att stänga av kommentarsfunktionen. Om du tillåter kommentarer innebär det naturligtvis att du har ansvar för att övervaka det som skrivs och svara på frågor som ställs.

Om anonymitet är den största riskfaktorn, så är innehåll den näst största. Hur vet man vad man törs publicera? Du känner säkert till vilka av de frågor som din enhet hanterar som väcker debatt i samhället. Det kan vara politiska stridsfrågor eller känsliga ämnen med stark koppling till någon viss person. Generellt sett är det bäst att vara försiktig med sådant som fått mycket (negativ) uppmärksamhet i massmedia. Tidpunkten då du publicerar något är viktigt av två orsaker. Den ena orsaken är att ett ärende går igenom olika faser under behandlingen och att det lönar sig att noga överväga när i processen det är lämpligt att information om ärendet sprids till allmänheten och massmedierna. Den andra orsaken är att det måste finnas någon som har beredskap att moderera de kommentarer som kan inkomma. Det är inte givet att vi alltid ska låta bli att publicera information om sådant som vi vet att väcker debatt. Ämnen som väcker debatt är också ofta ämnen där suget efter information är stort. I sociala medier kan kommunen berätta fakta, i bästa fall innan massmedia hinner publicera sin version av händelserna eller det aktuella läget.

7.6.2. Hantera troll och näthatare

Troll och näthatare har som mål att reta upp den som sitter i andra änden och få den att göra överilade saker. Om någon skriver ett meddelande eller en kommentar som du känner att är kränkande eller ger fel bild av något ska du först analysera vad personen skrivit och varför den skrev så. Sedan kan du börja agera. Visst är det viktigt att snabbt rätta till felaktigheter och radera elaka och regelvidriga kommentarer, men det är faktiskt ännu viktigare att tänka efter före. Tänk på att gränsen mellan saklig och osaklig kritik ibland är hårfin. Om du är osäker på om du ska svara på ett meddelande eller radera en kommentar kan det vara en bra idé att fråga en kollega.

Du ska inte radera alla kritiska kommentarer. Rätta istället till felaktigheter i de fakta som framförs och svara på frågor. Var saklig och neutral. Det är viktigt att inte låta känslorna styra. Om någon blir för tjatig eller påstridig och modereringen börjar ta onödigt med tid kan du begära att personen tar kontakt direkt via e-post eller med ett telefonsamtal. Det sägs att troll spricker i ljuset och de flesta som skriver mängder av negativa kommentarer på Internet törs eller bemödar sig inte att ta kontakt för ett konstruktivt samtal.

Då moderatorerna är för effektiva och raderar allt som är det minsta kritiskt eller inte faller dem i smaken brukar man tala om buzzkill. Det kallas så eftersom hård moderation ofta hämmar diskussionen och gör att få kommentarer eller sprider den information som läggs ut. Det är viktigt att komma ihåg att åsikterna som en person framför står för den personen även om den skriver det som en kommentar på någon av våra Facebook-sidor. Moderera med måtta, det ska inte upplevas som censur.

8. Utvärdering

Att regelbundet utvärdera arbetet med sociala medier är viktigt av tre skäl: För det första behöver vi följa upp hur väl vi når målen med användningen och hur mycket tid som går åt till arbetet med sociala medier. Då kan vi utvärdera nyttan i förhållande till tidsåtgången och hitta ett användningsmönster med ett rimligt förhållande mellan nytta och tidsåtgång. För det andra medför regelbundna utvärderingar att de som använder sociala medier i tjänsten med jämna mellanrum

reflekterar över det arbete de gör. De får också ett forum där de kan dela med sig av och diskutera erfarenheter. För det tredje kan regelbundna utvärderingar bidra till förbättrad kontinuitet. Att ha regelbundna utvärderingar där de som använder sociala medier i tjänsten träffas är också ett sätt att förnya inspirationen och motivationen.

Vad ska vi utvärdera? Att bara stirra sig blind på antalet följare på Twitter eller antalet som "gillar" något på Facebook ger en snäv och kanske direkt felaktig bild av nyttan. Alla som läser informationen trycker inte på "gilla"-knappen. Istället för att stirra oss blinda på hur många kommentarer, "gilla", eller följare kommunen får ska vi fundera på vad vi lärt oss och vilken nytta vi har av att använda sociala medier. Då man lyfter fram något på sociala medier som länkar in läsare till hemsidan ska man också beakta hemsidans statistik i analysen.

Plan för Facebook-sida

Alla FB-sidor som lyder under Mariefhamns stad måste ha en FB-plan. Detta för att få en samlad och strukturerad bild både internt och utåt av staden och våra olika verksamheter, samt en kvalitetssäkring vid exempelvis semestertider eller byte av personal.

Ägare av Facebook-sidan	
Syfte	
Målgrupp	
Typ av information/innehåll	
Administratörer (och vikarier)	
Tillhörande Facebook-platser	

Även informationen som anges vid skapande av FB-sidan ska vara enhetlig. Kategorin är färdigt fastslagen och samma inom staden, andra ska godkännas av webbgruppen.

Kategori	Företag & Organisationer	Organisation
Användarnamn	[ange det användarnamn ni önskar]	
Startdatum	[ange när ni planerar lansera sidan]	
Kort beskrivning	[informationsraderna som visas på första sidan under bilden, max 180 tecken inklusive blanksteg]	
Beskrivning	[förklara här för besökaren vad sidan handlar om, hur ofta som inlägg kommer att publiceras på FB-sidan och om det är fritt att kommentera och fråga och hur och hur ofta ni planerar svara]	
Allmän information	[allmän beskrivning av den eller de bakomliggande avdelningarna och länk till deras sidor på stadens webbplats]	

Planen returneras till webb@mariefhamn.ax med förslag på tid för möte om uppstart.