

**Handläggare**  
Arja Lindholm  
Telefon: 08-508 35 516**Till**  
Arbetsmarknadsnämnden  
den 18 juni 2019**Ärende 8****Yttrande över remiss av Policy för sociala medier  
i Stockholms stad***Remiss från kommunstyrelsen, KS 2018/1303***Arbetsmarknadsförvaltningens förslag till beslut**

1. Arbetsmarknadsnämnden beslutar att hänvisa till förvaltningens tjänsteutlåtande som sitt yttrande över remissen.
2. Arbetsmarknadsnämnden beslutar att justera paragrafen omedelbart

Karin Eriksson Bech  
Tf. arbetsmarknadsdirektörArja Lindholm  
kommunikationschef**Sammanfattning**

Kommunstyrelsen har remitterat ärendet *Policy för sociala medier i Stockholms stad* till arbetsmarknadsnämnden för yttrande.

En policy för sociala medier i Stockholms stad har tagits fram. Policyn slår fast grundläggande principer och ramar för stadens närvaro i sociala medier. Detta för att göra det tydligare vad som krävs av staden vid närvaro på sociala medier och att främja en hög kvalitet på stadens konton.

Policyn är tänkt som ett stöd och ge råd till verksamheternas chefer och medarbetare i Stockholms stad som är närvarande och deltar i olika sociala medier. I sociala medier tenderar gränsen mellan det privata och det professionella att suddas ut och staden vill med policyn erbjuda råd och stöd i verksamheters medverkan i sociala medier.

Policyn baseras på tre grundprinciper, i sammanfattning:

1. *Dialog, engagemang och tonalitet*, där dialogen och engagemanget är huvudsakliga skäl för staden att delta i sociala medier. Huvudbudskapen ”Stockholm – en öppen, innovativ, hållbar stad” samt ”Vi är en mångfald av verksamheter som tillsammans utvecklar staden” från kommunikationsprogrammet ska genomsyra kommunikationen.
2. *Samordning och tydlighet*, där essensen är att staden har ett gemensamt varumärke och det behöver vara tydligt att staden är avsändare.
3. *Verksamhetsnytta, mål och uppföljning*, som går ut på att dessa kanaler likväl som andra kommunikationskanaler ska ha tydliga syften, mål kopplade till verksamheten, mätetal, analyseras kontinuerligt samt kommunicera på målgruppernas villkor.

Policyn kompletterar Stockholms stads kommunikationsprogram och handledning för sociala medier.

Arbetsmarknadsförvaltningen anser att framtagandet av en policy för hanteringen av sociala medier är till stor nytta för nämndens verksamheter och hela staden. Det finns dock en del områden som skulle tjäna på förtydliganden, kring exempelvis hanteringsanvisningar för borttagande av kommentarer, som inte låter sig göras på ett entydigt sätt beroende på att olika kontotyper har olika regler. Även ansvarsfrågan mellan chef och medarbetare behöver förtydligas så att komplexa problem hanteras på rätt nivå.

Stadens varumärkesmanual och sociala medier-policyn lämnar ett litet utrymme för exempelvis skolor att särskilt profilera sig i sociala medier. Medietypens egenskaper gör ju kanalerna lämpliga för specifikt avsändarinnehåll och det vore önskvärt att policyn lämnar mer utrymme för profilering – exempelvis vid sponsrade inlägg – för att öka tydligheten av enskilda verksamhetsavsändare i stadens stora organisation.

Många människor är aktiva i sociala medier och skillnaden mellan det privata och arbetet kan ibland bli otydlig. För att chefens kommunikationsansvar ska kunna gälla, behöver policyn avgränsa privat användning för tjänsteuppgifter. Det är också viktigt att det finns möjlighet att stänga av konton såsom förslaget till policyn föreskriver, men inte enbart för att konton inte används, utan även när verksamheter inte följer policyns regelverk.

Arbetsmarknadsförvaltningen föreslår att nämnden hänvisar till förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

### **Bakgrund**

Sociala medier är en självklar del av Stockholms stads kommunikation med invånare, partner och intressenter. Medierna bygger på samtal och möjliggör interaktion mellan användare som aktivt skapar och utvecklar innehållet. Genom sociala medier kan stadens medarbetare och verksamheter lyssna på, möta och föra dialog med många olika målgrupper.

Trots uppmaning och rekommendation från eSam (ett medlemsdrivet program för samverkan mellan 24 myndigheter och SKL) saknar Stockholms stad beslutade riktlinjer för sociala medier och därför har ett förslag till policy för sociala medier i Stockholms stad arbetats fram av avdelning för kommunikation- och omvärld och juridiska avdelningen som ska gälla alla nämnder och bolagsstyrelser.

### **Ärendet**

År 2010 tog e-delegationen på uppdrag av regeringen fram riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier ur ett rättsligt perspektiv (dir. 2010:32). Riktlinjerna utgår från när myndigheten använder sociala medier i sin externa kommunikation, dvs. i sin dagliga kontakt med privatpersoner, företag och andra organisationer<sup>1</sup>. Dessa ger på ett övergripande plan rekommendationer för hur myndigheter bör hantera sin närvaro på sociala medier.

En av rekommendationerna är att varje myndighet ska ta fram egna riktlinjer, vilket de flesta kommuner, landsting och andra myndigheter har gjort. Stockholms stad har sedan 2012 en handledning med rekommendationer till verksamheterna, men saknar riktlinjer/policy. En kartläggning av vilka sociala medier staden använder, som genomförs kontinuerligt av stadsledningskontoret från och med 2017, visar att staden har över 800 konton på olika plattformar.

För att i en högre grad säkerställa att de lagar som råder följs, bland annat den nya Dataskyddsförordningen, (GDPR) och att stadens konton håller god kvalitet har stadsledningskontoret tagit fram

---

<sup>1</sup> eSamverkas riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier: <http://www.esamverka.se/stod-ochvagledning/aktuella-vagledningar-a---o/riktlinjer-for-socialamedier.html>.

förslag till policy för sociala medier i Stockholms stad, som ska omfatta samtliga nämnder och bolagsstyrelser. I policyn beskrivs tre övergripande inriktningar för Stockholms stad i sociala medier:

- dialog engagemang och tonalitet Tjänsteutlåtande Dnr KS 2018/1303 Sida 3 (4) 2018-09-14
- samordning och tydlighet
- verksamhetsnytta, mål och uppföljning.

Vidare redogörs för:

- kommunikations- och uppföljningsansvar i sociala medier
- i vilken beslutsordning nya konton får startas
- hur kartläggningen av alla stadens konton hålls uppdaterad
- att stadens grafiska profil ska följas
- vilken basinformation som ska finnas på stadens konton
- publiceringsfrekvens
- hur staden bör hantera inkommande frågor och kommentarer
- de lagar som är relevanta kopplat till stadens användning av sociala medier
- sociala medier privat och i tjänsten
- förfarande vid avslutande av konto

### **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts inom arbetsmarknadsförvaltningens it- och kommunikationsstab.

### **Arbetsmarknadsförvaltningens synpunkter och förslag**

Arbetsmarknadsförvaltningen anser att framtagandet av en policy för hanteringen av sociala medier är till stor nytta för nämndens verksamheter och hela staden. Det finns likväl en del områden som skulle tjäna på förtydliganden.

Stadens engagemang i sociala medier handlar ytterst om att staden vill förbättra servicen till stockholmarna genom att lyssna och prata med dem på deras villkor, i de kanaler de föredrar och där många av dem redan är. Genom att bygga relationer via sociala medier har staden möjlighet att lättare få kontakt med fler stockholmare och förstå deras behov bättre. Staden kan kommunicera effektivt och billigt genom att nå ett stort antal individer oberoende av tid och plats. Staden ska också delta i sociala medier för att bevaka och förbättra bilden av Stockholms stad och stärka varumärket.

Allt fler verksamheter startar egna sociala mediekonton för att nå ut till sina specifika målgrupper, vilket i grunden är mycket positivt. Genom de många kanalerna kan staden och verksamheterna dock

vara relativt utsatta för kritiska kommentarer som kan skada stadens eller verksamhetens rykte eller varumärke och till och med skapa mediedrev i olika frågor. Arbetsmarknadsförvaltningen anser att det vore önskvärt med exempel på hur sådana frågor kan hanteras av den som är publiceringsansvarig (chefen) respektive den som faktiskt arbetar med innehållet. Det skulle göra att policyn är mer nyttig för samtliga användare av sociala medier i sitt yrke.

Ofta startas sociala mediekonton av medarbetare som är entusiastiska och som lägger ned mycket tid på innehåll och att få följare. När dessa krafter lämnar verksamheten, är det ibland brist på överlämning av kontot till nästa ansvarige person, vilket orsakar att inloggningsuppgifter förloras. Arbetsmarknadsförvaltningen anser att det vore fördelaktigt om det ingick i regelverket, vid startande av konton, att inloggningsuppgifterna ska anmälas till chef eller till en central funktion (exempelvis kommunikationsavdelning eller motsvarande) i respektive förvaltning eller bolag.

När en verksamhet startar ett konto i sociala medier, är syftet ofta att kunna synas för, höras av och ha dialog med de målgrupper som verksamheten är till för, ibland för rekryterande ändamål. När det kommer till avsändaren av sociala mediekonton så finns det en problematik för enskilda verksamheter inom en förvaltning att använda St. Erik som profilbild/avsändare då det kan blir svårt för stockholmare att se skillnad på stads- eller förvaltningsövergripande information och information från t.ex. en särskild skola. Om de kommunala skolorna ska kunna kommunicera på någorlunda samma villkor som friskolorna, vore det fördelaktigt att det i sociala medier - åtminstone tillfälligtvis – går att ha annan profilbild/avsändare än den som förordas av varumärkesmanualen. Att det ibland är knepigt att följa stadens profil blir väldigt tydligt vid sponsrade inlägg på sociala medier vid exempelvis ansökningsperioder. Arbetsmarknadsförvaltningen anser att det vore önskvärt att policyn för sociala medier tar höjd för eventuella särskilda regler för skolkontons grafiska profil så att skolor har möjlighet att vara tydliga avsändare.

Arbetsmarknadsförvaltningen anser att information om publiceringsfrekvens eller helgstängt i de flest fall kan finnas i kontots basinformation för att inte störa flödet för användare. Förutsättningarna för fördjupad information är dock olika, beroende på vilken typ av socialt medium det gäller. Exempelvis har Facebook mer utrymme för beskrivning av regler m.m. än Instagram, där utrymmet är mindre tilltaget. Möjligen kan policyn ge utrymme för att länka till en webbsida med information i stället.

Bevakningen av sociala medier bör ske planerat och i förslaget till policyn nämns tre gånger om dagen under kontorstid som en undre gräns, förutom vid kriser. Olika sociala medier har vanligtvis olika behov av bevakning. Till exempel är vanligtvis Twitter ett ”snabbare” konto än LinkedIn. Vissa målgrupper är också aktiva under olika tider utanför kontorstid och kanske staden borde ha en mer flexibel inställning till bevakningstiderna.

Arbetsmarknadsförvaltningen anser att en löpande – och möjligen planerad – bevakning är att föredra, utan att sätta någon gräns för hur ofta det bör ske.

Olika sociala medier har olika förutsättningar för att kunna ta bort kommentarer. Till exempel går det inte att på Facebook (FB) ta bort enskilda kommentarer utan att stänga av hela recensionsfunktionen. Dessvärre finns det användare som sätter detta i system och använder recensioner för att sprida hets mot folkgrupp, hat eller dylikt. Arbetsmarknadsförvaltningen anser att ansvaret för innehåll och hanteringen bör underlättas genom att i policyn tydliggöra att varje typ av konto ska hanteras på lämpligt sätt till exempel genom att kunna stänga av hela recensionsfunktionen i FB.

Att staden är ansvarig för sina sociala mediekonton är en självklarhet såsom offentlig förvaltning. Därmed ansvarar stadens olika verksamheter också för de inlägg och kommentarer som publiceras där. Om medarbetare har privata konton där de publicerar innehåll som är tänkt att vara eller kan tolkas vara stadens information, är policyn mycket otydlig med ansvarsfrågan och för den ansvarige chefen är det så gott som omöjligt att påverka innehållet. Arbetsmarknadsförvaltningen menar att det vore önskvärt med ett skarpare tydliggörande kring användningen av privata sociala medier för tjänsteuppgifter, så att ansvarsdefinitionen kan gälla. Förvaltningen anser att huvudregeln bör vara att medarbetare inte ska använda privata konton för tjänsteuppgifter.

Konton som inte längre används ska avslutas, det känns självklart. Det som kanske är mindre självklart i policyn är att konton som inte följer policyn för sociala medier också torde kunna avslutas av ansvarig förvaltning. Arbetsmarknadsförvaltningen anser att det vore önskvärt med ett tydliggörande kring ansvarsfrågan för avslutande av sociala medier på grund av brist på följande av regler.

**Bilaga**

1. Remiss: Policy för sociala medier i Stockholms stad