



**RETNINGSLINJER FOR BRUK AV  
SOSIALE MEDIER  
I  
HATTFJELLDAL KOMMUNE**

21.08.12 mh

## **1. Innledning**

Stadig flere benytter sosiale medier. Hattfjelldal kommune ønsker derfor at alle ansatte har et bevisst forhold til hvordan de opptre i disse mediene, både på vegne av arbeidsgiver og som privatpersoner. Etikkglementet og taushetsplikt gjelder for eksempel uansett hvilken rolle man opptre i.

Kommunestyret vedtok en foreløpig strategi for bruk av sosiale medier i K-sak 034/12 den 09.05.12.

Sosiale medier supplerer, og kan ikke erstatte tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Offentlige virksomheter har plikt til å sørge for at all informasjon er tilgjengelig på universelt utformede plattformer, for eksempel egne nettsider. Deltagelse i sosiale medier er først og fremst dialog og samhandling, og supplerer av informasjonsvirksomhet.

Kort oppsummert er budskapet i retningslinjene: Vær gjerne aktiv i sosiale medier, men husk hvor du jobber! Tenk gjennom konsekvensene for Hattfjelldal kommune før du publiserer noe. Samtidig forutsettes det at regler i sosiale medier, interne retningslinjer, lover og forskrifter overholdes. Her tenkes det først og fremst på kommunens etiske retningslinjer, taushetsplikt og lover som regulerer ytringsfrihet, personvern og opphavsrett

## **2. Sammendrag**

**Vær gjerne aktiv i sosiale medier, men husk hvor du jobber!**

1. Avklar hvilken rolle du har i sosiale medier
2. Tenk gjennom konsekvensene for Hattfjelldal kommune før du publiserer noe
3. Vær bevisst ved valg av venner og hvilke grupper du deltar i.

**For aktivitet på vegne av Hattfjelldal kommune, gjelder i tillegg:**

1. Bruk kommunens logo og profilprogram – kommunens kommunikasjonsvirksomhet skal framstå helhetlig og samordnet
2. Vær i forkant og publiser informasjon som er aktuell, relevant og basert på fakta
3. Benytt en personlig, profesjonell tone, som inviterer til aktivitet, dialog og spredning av budskapet
4. Beskytt taushetsbelagt og konfidensiell informasjon, brukere, pårørende og ansatte
5. Ikke foreta saksbehandling i sosiale medier
6. I krisesituasjoner styrer kommunens kriseledelse all kommunikasjonsvirksomhet
7. Har du spørsmål eller er du i tvil, kontakt webansvarlig i kommunen.

## **3. Hva er sosiale medier?**

Sosiale medier er samlebetegnelsen på den nye generasjonen av teknologi og brukermønstre på Internett. De kjennetegnes ved at nettbrukere *deler* informasjon, kunnskap, erfaringer, meninger og ideer med hverandre.

Sosiale medier kalles ofte *brukerstyrte medier*. Grunnen til dette er at brukerne sørger for innholdet og holder kanalen levende og attraktiv for andre brukere. Publisering går raskt, dialog foregår i fortløpende, og det er mulig å søke opp og spre innhold. Det som publiseres er synlig for "hele verden" og ligger ute "til evig tid". Bruk av sosiale medier krever derfor andre forholdsregler enn tradisjonelle medier.

Eksempler på sosiale medier er blogger, nettsamfunn, forum og andre mediedelingsider, for eksempel for foto, lyd og video. Fellesnevneren er mulighet for interaktivitet. Nettsamfunnet Facebook har størst oppslutning. Andre populære tjenester er Nettby, Biip.no, Myspace, Origo, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube, Wikipedia og blogger.

#### **4. Hovedmål**

Kommunen bør være til stede der innbyggere, brukere og andre interesserte er.

Målet med kommunens engasjement i sosiale medier kan oppsummeres slik:

- Gjennom å etablere arenaer for aktiv deltakelse, skape gode relasjoner mellom forvaltningen og befolkningen
- Fremme åpenhet i forvaltningen
- Legge til rette for rask og enkel kommunikasjon.
- Treffe deler av befolkningen som tradisjonelt ikke er særlig engasjert, for eksempel ungdom.

Gjennom tilstedeværelse i sosiale medier ønsker kommunen å skape gode relasjoner og etablere arenaer for deltakelse og engasjement.

Riktig bruk av sosiale medier vil bidra til å nå de overordnede målene i kommunens kommunikasjonsstrategi:

- Åpenhet
- Godt omdømme
- Økt kunnskap om kommunens aktiviteter
- God tilgjengelighet

Sosiale medier kan bidra til å nå målgrupper det ellers er vanskelig å nå, for eksempel ungdom og folk som er mye på farten. I sosiale medier kan man også kombinere flere virkemidler, kommunisere på nye måter og vise andre sider av virksomheten. Dette gir større mulighet til å nå fram til mottakerne. Ved at informasjon om kulturtilbud, arrangementer, tjenester, ledige stillinger osv. finnes i flere kanaler, blir kommunen også mer synlig. Dette kan igjen påvirke omdømmet.

I tillegg er bruken av sosiale medier et signal om at kommunen følger med i tiden. Vi behersker moderne kommunikasjonsformer, ønsker å være tilgjengelig og lytte til brukerne.

Sosiale medier legger til rette for dialog, involvering og brukervedvirkning og kan bidra til en mer åpen forvaltning. Gjennom sosiale medier kan innbyggerne gis direkte innflytelse på offentlige prosesser tidlig i arbeidet. Dette kan bidra til større engasjement rundt arrangementer, planer og enkeltsaker. Men det kan også øke presset fra ulike interessegrupper. Mobilisering av støttespillere skjer raskt og meningsutveksling og informasjonsspredning skjer uavhengig av om kommunen er til stede eller ikke. Dette endrer dynamikken i samfunnsdebatten og forskyver maktstrukturene i politiske prosesser. Det er viktig å forstå denne dynamikken og kjenne arenaer der relevante debatter foregår.

Via sosiale medier kan vi også komme raskt ut med informasjon, noe som er spesielt viktig i forbindelse med kriser og saker som kan skade kommunens omdømme.

Det er også mulig å bruke sosiale medier internt i kommuneorganisasjonen. Et eksempel på dette er bedriftsidrettslagets medlemsgruppe på Facebook.

## **5. Valg av medier**

Sosiale medier har ulike særpreg og bruksområder og treffer forskjellige målgrupper. Valg av medier må derfor være bevisst. Noen av de mest kjente og brukte sosiale mediene omtales nedenfor. Det er viktig å sette seg inn i regelverket for de ulike mediene. Mange har opplevd å bli fjernet fra nettet fordi de har brutt reglene. Dette er spesielt ergerlig når man har bygd opp en tjeneste som følges av mange.

### **Nettsamfunn / sosiale nettverk**

I sosiale nettverk kan personer og virksomheter dele innhold. Noen nettsamfunn er uformelle arenaer, som kobler sammen venner og kjente. Eksempler er Facebook, Nettby og MySpace. I profesjonelle nettverk, som LinkedIn, finnes blant annet fagnettverk for ulike yrkesgrupper. Mikrobloggertjenesten Twitter er også eksempel på en type nettsamfunn. Gjennom sosiale nettverk kan kommunen komme i kontakt med store brukergrupper. Her kan vi publisere nyheter og oppfordre til deltakelse og engasjement i forbindelse med kulturtilbud, aktiviteter og enkeltsaker. Vi kan legge ut ledige stillinger, fange opp spørsmål og gå i dialog. På Facebook kan vi linke til andre sosiale tjenester, for eksempel Flickr og YouTube. Det bør også linkes til kommunens nettsted og kontaktinformasjon må oppgis. Facebook tilbyr ulike tjenester og det er viktig å sette seg inn i reglene for de ulike alternativene.

### **Mikroblogger**

Mikroblogger er korte tekstoppdateringer og mikromediainnhold, i form av bilder eller lydklipp. Innholdet sorteres etter ulike emner ved hjelp av stikkord. Det deles mellom brukere som "følger" hverandre og utgjør et nettverk av brukere. Twitter er et eksempel på mikroblogging.

For kommunen er mikroblogger godt egnet til å dele utvalgte nyheter, formidle innhold fra nettsteder og ha rask tilgang til store nettverk. Mikroblogging egner seg ikke så godt til faglige debatter.

### **Blogger**

Blogger har en tydelig avsender, som publiserer kronologiske innlegg. Avsenderen regnes som en ansvarlig redaktør. Andre kan kommentere, men ikke poste nye innlegg uten at bloggeier gir rettigheter til det. Blogger egner seg godt til å utdype fagområder og til å løfte frem temaer til debatt.

I kommune-Norge er det flere eksempler på rådmenn, ordførere og politikere som blogger.

### **Delingsmedier og sosial bokmerking**

Delingsmedier er nettsteder der man kan legge ut eget innhold, for eksempel filmer, lydklipp, presentasjoner osv. Her kan man også hente andres produksjoner og anbefalinger.

For kommunen kan delingsmedier brukes til å spre informasjon og kunnskap, som ellers er forbeholdt noen få. De mest brukte delingsmediene er Slideshare og YouTube. Slideshare brukes til å dele presentasjoner, mens YouTube brukes til å formidle filmsnutter. Eksempler på innhold i disse mediene er undervisningsmateriell, dekning av pressekonferanser, møter og arrangementer samt ulike informasjons- og reklamefiler.

## **Wiki**

Wiki er betegnelsen på en dynamisk nettside, der mange brukere kan redigere og produsere tekst sammen, helt uavhengig av hverandre. Alle har eierskap til prosessen, men ingen har opphavsretten til produktet. Teksten kan deles og brukes fritt. Et eksempel er Wikipedia, som er verdens største brukerskapt leksikon, utviklet gjennom samarbeid på tvers av alle formelle samfunnsstrukturer.

Offentlig forvaltning kan bruke wikier til å samarbeide om tekstutvikling, både internt og eksternt.

## **Overvåking og statistikk**

Effektiv bruk av sosiale medier krever overvåking og oppfølging av det som sies om kommunen. Statistikk over bruken av de ulike mediene gir også nyttig informasjon. Det finnes flere verktøy tilgjengelig på nettet. Disse kan søkes opp via søkemotorer.

## **6. Bruk av sosiale medier på vegne av Hattfjelldal kommune.**

### **Følgende retningslinjene gjelder:**

**Lederansvar:** Rådmannen har det overordnede ansvaret for at retningslinjer for bruk av sosiale medier blir fulgt. Kommunen har ansatt en informasjonsmedarbeider i 50% stilling. Informasjonsmedarbeideren har det overordnede ansvar for all informasjon og kommunikasjon innenfor kommunen. Bruk av sosiale medier vurderes på lik linje med andre kommunikasjonskanaler.

**Helhetlig og samordnet:** Kommunens informasjonsflyt skal framstå helhetlig, samordnet og konsistent over tid. Brukerne skal med en gang se hva som kommer fra Hattfjelldal kommune og aktivitetene må henge sammen. Avdelingsledere er ansvarlig for at all aktivitet i sosiale medier rapporteres til informasjonsmedarbeider, som sørger for kvalitetssikring og koordinering.

**Visuell profil:** Kommunens logo og profilprogram skal alltid benyttes.

### **Ansvarsfordeling**

**Hattfjelldal kommunens aktivitet i sosiale medier:** Informasjonsmedarbeider har ansvar for etablering og daglig oppfølging av kommunens overordnede aktivitet i sosiale medier. Dette omfatter bl.a. publisering av informasjon, overvåking, svar på spørsmål og kommentarer til innlegg.

**Virksomheter/seksjoners aktivitet i sosiale medier:** Avdelingslederne har ansvar for aktivitet i sosiale medier innenfor eget ansvarsområde. Lederne må godkjenne etablering, som skjer på vegne av kommunen og melde fra til informasjonsmedarbeider. Informasjonsmedarbeider må ha tilstrekkelig tid til å ivareta oppgaven, da sosiale medier krever at man er til stede. Det skal komme tydelig fram at aktiviteten er kommunal og hvem som er kontaktperson/ansvarlig.

### **Aktivitet i sosiale medier**

**Lytt til samtaler og vurder å svare:** Kommunens aktivitet i sosiale medier er todelt:

- Vi publiserer innlegg om saker når vi ønsker oppmerksomhet, deltakelse og respons
- Vi lytter og svarer på innlegg fra andre

Vi må ikke besvare alle innlegg, men anbefaler høy grad av delaktighet. Innlegg bør besvares samme dag som de er publisert. Hvis dette ikke er mulig, gis et foreløpig svar om når tilbakemelding kan ventes. Kort reaksjonstid reduserer risikoen for at negative innlegg spres i sosiale medier. Følg alltid opp hvordan det går med en "samtale" og vurder om det er nødvendig å besvare flere innlegg. Underskriv alltid med fullt navn og tittel.

Svar eventuelt på e-post hvis det er en fordel for brukeren med diskresjon, eller hvis vedkommende trenger mer omfattende hjelp. Skriv i tilfelle at saken følges opp i en annen kanal. Se også nedenfor om håndtering av taushetsbelagt og konfidensiell informasjon samt om journalføring og arkivering.

#### **Svar alltid når:**

- Innlegg inneholder faktafeil
- Innlegg kommer fra en misfornøyd bruker
- Innlegg inneholder spørsmål om kommunens virksomhet

#### **Svar på positive eller nøytrale innlegg**

Det er valgfritt å svare på positive innlegg. Vi anbefaler imidlertid å svare så ofte som mulig. Det skaper gode relasjoner og viser at vi er til stede.

#### **Svar på negativ omtale**

Hvis den negative omtalen er relevant, tar vi den på alvor. I slike tilfeller ser vi på tilbakemeldingen som en mulighet til forbedring og dialog. Vi sletter aldri slike innlegg. Når vi svarer, holder vi oss til fakta. Vi går ikke i forsvar, men beklager og forteller hva kommunen vil gjøre med saken.

Ikke gi konkrete svar på kritikk, som skal ha formell behandling i henhold til lover og forskrifter. Slike innlegg besvares med å henvise til riktig adressat.

Hvis innholdet er irrelevant, ute av sammenheng, støtende, personangrep eller i strid med norsk lov, går vi ikke i dialog. Personangrep og lovstridig innhold fjernes fra sosiale medier vi selv har kontroll over. I andre medier kontakter vi den som er ansvarlig og rapporterer om overtramp og lovbrudd.

#### **Innhold og form**

**Praktiser åpenhet:** Gjør det tydelig at du representerer Hattfjelldal kommune. Oppgi alltid fullt navn, tittel og hvor i kommunen du jobber.

**Vær i forkant:** Sett dagsorden, både når det gjelder positive og negative saker.

**Publiser relevant og nyttig innhold:** Tenk gjennom hva du skal si og hvorfor. Skriv kort og enkelt og velg en vinkling som oppmuntret til ønsket adferd. Det du formidler må være relevant og engasjerende. Målet er aktivitet, dialog og spredning av budskapet. Informasjonen bør også friste til gjenbesøk. Tjenesten må oppdateres jevnlig, men det gjelder også å begrense seg. Ingen liker å bli overlesset av informasjon.

**Hold deg til fakta:** Vi kommenterer ikke rykter og spekulasjoner, kun kjent informasjon og fakta. Målet er å gi et korrekt bilde av situasjonen. Dobbeltsekk om du er usikker. Hvis spørsmålet er vanskelig, link til mer detaljert informasjon på kommunens nettside eller andre relevante steder. Ta eventuelt kontakt med informasjonsmedarbeider.

**Tilpass tonen:** Tonen i sosiale medier er mer personlig enn i andre kanaler. Det handler mye om å finne en uformell, men profesjonell form. Den som skriver gir kommunen en personlighet. Denne må være i samsvar med kommunens verdier og det inntrykket vi ønsker å gi. Uttrykksformen må også tilpasses målgruppen.

**Opptre behersket og høflig:** Et av målene med sosiale medier er å skape dialog, og folk vil ikke alltid være enige. Når du blir konfrontert med uenighet eller kritikk, er det viktig å opptre behersket og høflig. Vis empati og forståelse. Uttrykk dine synspunkter på en klar og logisk måte. Ikke oppsøk konflikter, og rett feil når det er nødvendig. Noen ganger er det best å overse en kommentar.

**Beskytt taushetsbelagt/konfidensiell informasjon, brukere, pårørende og kollegaer:** Ikke identifiser eller kommenter brukere, pårørende, politikere eller ansatte, med mindre du har deres tillatelse. Legg heller ikke ut bilder uten godkjenning (se kap. 7 om bilder og video). Ikke publiser konfidensiell informasjon om kommunens virksomhet, og husk at intern informasjon er intern. Kommunalt ansatte er underlagt taushetsplikt i henhold til Forvaltningslovens og Offentleglovens § 13. I sistnevnte heter det bl.a.:

*Enhver som utfører tjeneste eller arbeid for et forvaltningsorgan, plikter å hindre at andre får adgang eller kjennskap til det han i forbindelse med tjenesten eller arbeidet får vite om:*

- *Noens personlige forhold, eller*
- *Tekniske innretninger og fremgangsmåter samt drifts- eller forretningsforhold som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde av hensyn til den opplysningen angår*

*Taushetsplikten gjelder også etter at vedkommende har avsluttet tjenesten eller arbeidet.*

**Ikke foreta saksbehandling:** Henvendelser som krever saksbehandling henvises til kommunens offisielle adresse for journalføring og videre distribusjon til saksbehandler. Bruk følgende tekst:

*Vi takker for henvendelsen. Den er sendt videre til postmottak for journalføring og vil bli saksbehandlet på vanlig måte.*

**Journalføring og arkivering:** Arkivverdighet er kanaluavhengig. Det er innholdet som avgjør om informasjonen skal arkiveres.

- **Hva er arkivverdig?** Arkivforskriften stiller krav om arkivering av alle inngående og utgående dokumenter, som etter offentlighetsloven regnes som saksdokumenter og er gjenstand for saksbehandling, eller har dokumentasjonsverdi.
- **Hva skal journalføres?** Hvis dokumentene både er gjenstand for saksbehandling og har dokumentasjonsverdi, skal de også journalføres.

Riksarkivarens retningslinjer for journalføring følges. Se vedlegg 2.

## **7. Bilder og video**

I henhold til Personopplysningsloven skal personer som avbildes eller filmes, alltid spørres om samtykke. Hvis vedkommende er under 15 år, må man også ha tillatelse fra foresatte. Det skal videre informeres om at materialet vil bli brukt i sosiale medier, og det skal gis mulighet til å reservere seg. Kommunens aktivitet på nettet skal ha kontaktinformasjon for de

som ønsker å bli fjernet fra bilder og videoer vi har lagt ut. Datatilsynet skiller mellom portrett- og situasjonsbilder.

**Situasjonsbilder** er bilder der selve situasjonen eller aktiviteten er det egentlige formålet med bildet. Hvem som er med på bildet er mindre viktig enn hovedinnholdet. Eksempler er en gruppe mennesker på konsert, et idrettsarrangement, 17. mai tog eller hendelser som har allmenn interesse. I utgangspunktet kan situasjonsbilder offentliggjøres uten samtykke så lenge bildene er harmløse og ikke på noen måte krenkende for de som er avbildet.

**Portrettbilder** er bilder av en eller flere bestemte personer. Her skal man alltid ha samtykke fra de avbildede før bildet publiseres. Samtykket må være en aktiv handling. Eksempler er bilder av enkeltpersoner, klassebilder, bilder fra sosiale sammenkomster osv. I tillegg gjelder Åndsverkloven. I § 45c heter det:

*Fotografi som avbilder en person kan ikke gjengis eller vises offentlig uten samtykke av den avbildede, unntatt når:*

- a) Avbildningen har aktuell og allmenn interesse.*
- b) Avbildningen av personen er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet.*
- c) Bildet gjengir forsamlinger, folketog i friluft eller forhold eller hendelser som har allmenn interesse*
- d) Eksemplar av avbildningen på vanlig måte vises som reklame for fotografens virksomhet og den avbildede ikke nedlegger forbud, eller*
- e) Bildet brukes som omhandlet i § 23 første ledd tredje punktum eller § 27 andre ledd*

*Vernet gjelder i den avbildedes levetid og 15 år etter utløpet av hans dødsår.*

## 9. Krisekommunikasjon

God informasjon i krisesituasjoner er svært viktig. Sosiale medier kan ikke erstatte tradisjonell kommunikasjonsvirksomhet, men de kan være et supplement og bidra til å håndtere det omfattende informasjonsbehovet som oppstår i kriser. Sosiale medier er raske og når mange, også målgrupper som er i bevegelse.

Rykter sprer seg raskt i sosiale medier. Hvis kommunen ikke er raskt ute for å møte informasjonsbehovet og korrigere eventuelle feil og rykter, vil målgruppen søke informasjon andre steder. Vi kan risikere å miste kontrollen over informasjonen ved at andre aktører omtaler hendelsen, eller tar eierskap til krisen. Eksempler kan være journalister, forulempede personer, pårørende, interesseorganisasjoner osv.

I kriser er kriseledelsen normalt kommunens ansikt utad, også i sosiale medier. Informasjon og vurderinger som formidles, kommer herfra. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer utover det til enhver tid gjeldende budskapet.

Krisekommunikasjonen skal være proaktiv og åpen. Vi skal forsøke å svare på de vanskelige spørsmålene før de stilles, og viktig informasjon skal ikke holdes tilbake.

I en krisesituasjon kan vi oppleve at publikum bruker de sosiale medier til å rette kritikk mot kommunen, og til å komme med personangrep. Det vil da være hensiktsmessig å samle opp kritiske spørsmål og besvare dem samlet. Vi vil ikke ha kapasitet til en omfattende dialog med enkeltpersoner. Kritikk og spørsmål vil imidlertid gi oss et godt grunnlag for å utforme relevant informasjon.

## 10. Privat bruk av sosiale medier



Alle er personlig ansvarlig for innhold de legger ut på blogger, i sosiale nettverk, kommentarfelt i nettaviser og andre brukergenererte medier. Medarbeidere i kommunen har selvfølgelig ytringsfrihet og oppfordres til å dele, men taushetsplikten gjelder også utenfor arbeidstid.

Sosiale medier er ikke private og det du skriver kan bli sett og oppfattet av mange. Det er derfor ikke mulig å opptre 100 % som privatperson. Privat og profesjonell rolle kobles også tettere sammen jo mer profilert du er på jobben. Ordfører og rådmann er gjerne kommunens ansikt utad, men også ledere og andre sentrale personer identifiseres lett med kommunen. Jo høyere profil, dess større fallhøyde i sosiale medier. Det er ikke alltid nok å si at du uttaler deg som privatperson, hvis uttalelsene kan tolkes i lys av din profesjonelle rolle. Du må med andre ord være bevisst din rolle som ansatt og representant for kommunen – også utenom arbeidstid.

### **Følgende retningslinjer gjelder:**

- 1) **Avklar rolle:** Alle ansatte har full ytringsfrihet som privatpersoner. Velger du å delta i offentlig samfunnsdebatt om kommunens ansvarsområde, vær bevisst mediernes egenart og presiser at du uttaler deg som privatperson. Kritikk av eget fagområde eller egen arbeidsplass, søkes løst tjenestevei. Det forventes lojalitet overfor administrative og politiske vedtak.
- 2) **Overhold etiske retningslinjer:** Se vedlegg 1. "Reglement for etiske retningslinjer i Hattfjelldal kommune".
- 3) **Vær bevisst ved valg av venner:** Tenk på hvem du velger som venner i sosiale medier og hvem du gir tilgang til hva. Spesielt gjelder dette personer du har et forhold til via jobben, for eksempel leverandører, samarbeidspartnere, brukere, pårørende osv. Det samme gjelder ledere i forhold til politikere og medarbeidere. Som en generell regel bør ikke lærere bli venner med elever på Facebook.
- 4) **Bruk av sosiale medier i skoletiden:** Elever skal ikke benytte sosiale medier i skoletiden, hvis dette ikke er en del av undervisningen.

Vedlegg:

1. Reglement for etiske retningslinjer i Hattfjelldal kommune
2. Journalføring og arkivering av meldinger på sosiale medier (<http://depsosialemedier.files.wordpress.com/2009/09/regjeringsbruksosmedier.pdf>)