

Sakområde: Kommunikation och media

Dokumenttyp: Riktlinjer  
Beslutsfattare: Kommunikationschefen  
Avdelning/kansli: Kommunikationsavdelningen  
Handläggare: Mia Peterson

Beslutsdatum: 2018-06-19  
Träder i kraft: 2018-06-19  
Giltighetstid: Tills vidare  
Bör uppdateras före:

Ev dokument som upphävs:

Bilaga till: Beslut om Riktlinjer för sociala medier

## Riktlinjer för sociala medier

### 1. Om riktlinjerna

Riktlinjerna innehåller de formella övergripande kraven och rekommendationerna för användning av sociala medier inom SLU. De är tänkta att vara ett stöd i hur arbetet med sociala medier ska bedrivas. Riktlinjerna omfattar inte tips och råd eller någon detaljerad information om hur man går tillväga för att efterleva riktlinjerna. För anvisningar och kompletterande tips och råd hänvisas till medarbetarwebben.

Riktlinjerna omfattar all användning av sociala medier som görs i SLU:s namn, vilket innefattar all verksamhet som bedrivs under SLU:s organisationsnummer, oavsett om det är i egenskap av en roll vid SLU eller för hela eller delar av verksamheten. Det gäller alltså både organisationens användning och enskilda medarbetares användande av sociala medier i tjänsten.

Riktlinjerna fastställs av kommunikationschefen, och kommer att revideras vid behov.

### 2. Inledning och bakgrund

Med sociala medier avses i detta dokument externa digitala kanaler med användargenererat innehåll och möjlighet till interaktion mellan användarna.

Ska SLU använda sociala medier? Självklart! Användning av sociala medier är ofta ett effektivt sätt att nå, interagera med och engagera våra målgrupper. Sociala medier kan vara verktyg som gör oss mer tillgängliga och transparenta, som hjälper

oss att fullgöra vårt samverkansuppdrag och att engagera intresserade i en dialog om forskningsrön och nya kunskaper. Sociala medier är också en utmärkt arena för att visa upp bilden av SLU och för att attrahera till exempel blivande studenter och anställda. Att använda sociala medier är både förenligt med myndighetsansvaret och önskvärt.

SLU:s vision är att vara ett universitet i världsklass inom livs- och miljövetenskaper. Användningen av sociala medier ska, precis som all annan verksamhet vid universitetet, bidra till denna vision och till att uppfylla verksamhetsmålen, och inte minst till att bygga bilden av SLU.

### **3. Sociala mediers roll i kommunikations- och marknadsföringsarbetet**

Sociala medier har en självklar roll i SLU:s kommunikationsarbete och ska beaktas i all kommunikationsplanering. Medier som ger möjlighet till interaktivitet och dialog ska i första hand utnyttjas.

Där SLU, i sin roll som myndighet, använder kanaler som ägs av annan part ska dessa vara ett komplement till de kanaler vi äger snarare än fungera som huvudkanal. Detta dels eftersom vi inte har samma kontroll över kanaler som vi inte äger, dels av tillgänglighetsskäl med hänvisning till lagar och regler om tillgänglighet.

### **4. Att agera som myndighet**

SLU ska hantera sociala medier i enlighet med lagar och regler som gäller även för andra kommunikationsformer, avseende myndighetsutövning, registrering, arkivering, offentlighet och sekretess, tillgänglighet, diskriminering, samt hantering av personuppgifter. Detta gäller såväl för organisationen som för personer som agerar i egenskap av sin roll vid universitetet. Det innebär till exempel att sådant som kan betraktas som myndighetsärenden måste handläggas enligt gällande regler.

SLU ansvarar för innehållet i egna kanaler. SLU, genom ansvariga redaktörer, har rätt att och ska moderera kanalerna, att fatta så kallade gallringsbeslut, om så krävs. Det innebär både rättighet och skyldighet att bort inlägg som bryter mot lagar eller SLU:s policys och värderingar.

### **5. Medarbetarrollen**

Vi är alla med och påverkar bilden av SLU när vi agerar i sociala medier. Därför är det viktigt med tydliga riktlinjer så att vi ges möjlighet att vara goda ambassadörer. Då kanaler fungerar olika och medarbetare har olika roller ges inga specifika instruktioner här om vad detta innebär.

Användandet av sociala medier i tjänsten får inte ske i strid med SLU:s värdegrund och intressen. Hur agerandet uppfattas av omgivningen bör vara vägledande. Detta ska dock inte tolkas som en inskränkning eller ett försök till inskränkning i yttrandefriheten eller meddelarfriheten.

#### *Att agera i yrkesrollen*

SLU har ett delegerat kommunikationsansvar, där varje individ och enhet har en del i det kommunikativa arbetet. Att starta ett personligt konto i sociala medier för att använda i sin yrkesroll, till exempel genom att vara aktiv i diskussioner, kräver inte ett godkännande från chef.

#### *Att agera som SLU*

Godkännande krävs från ansvarig chef för att upprätta och vara redaktör för ett nytt sociala medier-konto i SLU:s namn.

Redaktörskap i vissa externa kanaler kräver ett konto kopplat till ens person. I yrkesrollen kan medarbetare förväntas hantera konton för SLU eller delar av organisationen där kommunikationen inte sker i eget namn, även där behörigheten kräver en sådan personbunden inloggning, exempelvis inneha ett redaktörskap för en sida på Facebook. Medarbetare kan däremot inte förväntas att använda personbundna privata konton under eget namn för exempelvis deltagande i diskussioner.

Att agera i sociala medier är tidskrävande. Medarbetare och chef ska vara överens om tidsramar för medarbetarens arbete och säkerställa en gemensam förståelse för vad detta innebär för arbetet avseende tillgänglighet för målgruppen, frekvens på inlägg etc. Tänk också på att SLU enligt lag har en skyldighet enligt att moderera på sådana ytor där vi kan ta emot kommentarer från allmänheten.

#### *Att agera privat*

Medarbetare bör inte använda privata konton för att kommunicera i myndighetsärenden eftersom det kan försvåra myndighetens skyldigheter att till exempel hantera allmänna handlingar.

När en medarbetare använder ett privat konto men talar i egenskap av sin roll vid SLU bör detta tydligt uttalas. Även när medarbetare inte agerar i sin yrkesroll kan det uppfattas som så av omvärlden, när konton används för både yrkesmässiga och privata syften. Det är därför bra att vara tydlig med när man agerar i vilken roll, och att vara medveten om att det trots det kan uppfattas på annat vis av omvärlden.

## 6. Val av sociala medier-kanaler

De kanaler där SLU agerar ska i första hand väljas utifrån målgrupp och syfte med insatsen. De särskilt prioriterade målgrupperna anges i SLU:s kommunikationspolicy. SLU ska kommunicera genom de i sammanhanget mest

effektiva kanalerna i förhållande till var målgruppen finns, målgruppens behov och insatsens mål.

Det finns ett antal centrala konton med bredare målgrupper för vilka Kommunikationsavdelningen ansvarar. Vid val av kanal ska ställning tas kring om det är lämpligt att använda sig av ett konto med en bredare målgrupp eller ett mindre med en mer avgränsad målgrupp.

## 7. Att starta ett sociala medier-konto

Innan ett konto startas bör ett antal frågor besvaras:

- Innan ett konto startas bör ett antal frågor besvaras:
- Vilket behov fyller kontot?
- Finns redan något befintligt konto inom SLU som kan användas för syftet?
- I vilken kanal startar vi kontot? Finns någon konflikt med SLU:s värderingar?
- Har avtal tecknats med företaget?
- För vad startar vi kontot och hur ska det namnges?
- Vem ska vara redaktör?
- Finns medel avsatta för att arbeta med och skapa innehåll till kontot?
- Finns en plan för underhåll?
- Finns en plan för avveckling?

När ett nytt konto startas för hela eller delar av SLU ska Kommunikationsavdelningen informeras om detta.

Då sociala medier är under ständig förändring bör kanaler och konton årligen eller vid behov väljas, väljas om eller väljas bort.

## 8. Att avsluta ett sociala medier-konto

När ett konto inte längre används eller har spelat ut sin roll bör detta följas av att aktuellt konto avslutas och användare informeras om varför och hänvisas till var kommunikationen kommer att ske framöver. Ibland kan det finnas skäl att ett konto ändå finns kvar. I så fall bör det läggas till information i kontots profil att det inte längre är aktivt.

## 9. Bilden av SLU i sociala medier

### *Tydlighet i avsändare*

Det ska vara uttalat och tydligt för mottagaren vem som är avsändaren, oavsett om det är en person som verkar vid SLU eller om det är hela eller en del av universitetet.

Avsändaren ska synas med ett kontonamn som visar vem eller vilken del av SLU som kommunicerar, samt information i kontots profil om vem som är avsändaren. I de fall där det är ett konto för SLU eller en del av SLU ska SLU ingå i namnet. I de fall där en medarbetare innehar ett konto i yrkesrollen ska namn och roll vid SLU anges. Vidare ska en hänvisning till externwebben finnas, alternativt, i de fall där målgruppen är intern, en hänvisning till medarbetarwebben.

Logotyp, profilbild och andra bilder som hör till kontot ska vara i enlighet med riktlinjer för visuell identitet. SLU:s logotyp är aldrig tillåten i privata sammanhang.

### *Tydlighet i vad målgruppen kan förvänta sig av oss*

För att sätta rätt förväntningar hos målgruppen bör det finnas en tydlighet i vad kontot avser och vilken roll det har. Det bör även bäst möjligt finnas en tydlighet i när kontot eller medarbetaren finns tillgängligt och när respons kan förväntas. Vidare bör det bäst möjligt finnas information om att vi får och ska moderera våra kanaler, och eventuell annan relevant information kring hur detta görs.

### *Tonalitet och bildmanér*

Tonen i sociala medier är ofta mindre formell och mer personlig än inte privat. Kommunikationen ska vara saklig, trovärdig, tillgänglig, aktuell, kvalitativ och ansvarsfull. Eftersom olika målgrupper och kanaler kräver olika tilltal är det ofta lämpligt att ta fram en plan för vilken tonalitet som ska gälla i en viss kanal.

På samma vis som med text är vårt bildmanér en del av den bild omvärlden ser av SLU i sociala medier. För bilder, rörlig bild och visuell identitet ska styrdokument på området följas.

### *Tillgänglighet*

Detta avser lagar och regler om tillgänglighet. SLU ska säkerställa tillgänglighet i sociala medier likaväl som i andra sammanhang. Vid användning av externa kanaler där SLU agerar men inte bestämmer förutsättningarna, ska tillgänglighet säkerställas bäst möjligt. Därutöver ska SLU:s språkpolicy följas, med särskilt betoning på mottagarperspektivet och SLU:s ansvar som myndighet.

### *Hantering av fel och kriser*

Ibland går någonting fel. Det är lätt hänt med den snabbhet och kortfattade kommunikation som ofta präglar sociala medier. Något ogenomtänkt skrivs eller

uppfattas på ett sätt som inte var avsikten. Det viktiga är inte att allt blir helt rätt hela tiden utan att vi snabbt åtgärdar det som blivit fel. Korrigera felaktigheter och missuppfattningar och be om ursäkt vid behov. Om något visar sig både viktigt och svårt att hantera kan det vara bra att ta råd av en kommunikatör.

Numer utspelar sig kriser ofta i sociala medier. För krishantering hänvisas till SLU:s riktlinjer för krishantering och krisorganisation.

## 10. Annonsering

Sociala medier kan användas för annonsering där så är befogat och är ett i sammanhanget effektivt sätt att nå målgruppen. Annonsering ska inte göras i sammanhang som strider mot SLU:s värderingar eller intressen.

## 11. Konsulter, samarbeten med andra aktörer

Ibland vid samarbeten med andra aktörer eller när konsulter gör arbete åt SLU kan dessa behöva åtkomst till våra konton för kunna agera där i SLU:s namn. Det kan även gälla studenter som exempelvis agerar gästredaktör på ett konto under en tid. Sådan åtkomst ska regleras i avtal.