



Pontus Lilja  
pontus.lilja@vargarda.se

Bilaga till Kommunikationspolicy  
**Riktlinjer för sociala medier i  
Vårgårda kommun**



## Innehållsförteckning

Bilaga till Kommunikationspolicy

Riktlinjer för sociala medier i Vårgårda kommun

1 Riktlinjer för sociala medier i Vårgårda kommun.....	3
1.1 Vad är sociala medier?.....	3
1.2 Varför sociala medier?.....	3
2 Att använda sociala medier i tjänsten och privat.....	4
2.1 Att använda sociala medier.....	4
2.2 Krav för att använda sociala medier.....	5
2.3 Krisinformation.....	5
2.4 Omvärldsbevakning.....	5
3.1 Checklista för användning av sociala medier.....	6
4 Förtydligande av det juridiska lagrummet.....	7
4.1 Handlingsoffentlighet och förvarad hos myndigheten.....	7
4.2 Biblioteksregeln.....	7
4.3 Interaktiviteten .....	7
4.4 Registrering, bevarande och gallring .....	7
4.5 Myndighetens serviceskyldighet.....	8
4.6 Elektroniska anslagstavlor.....	8
4.7 Yttrandefrihet och meddelarfrihet kontra lojalitet till arbetsgivare.....	9
4.8 Personuppgiftslagen.....	9

Bilaga Olika kategorier av sociala medier

Bilaga Flödesschema för hantering av sociala medier

Bilaga Blankett, Aktivitetsplan för sociala medier

Bilaga Exempel på olika sociala medier

Datum  
2010-12-09

## 1 Riktlinjer för sociala medier i Vårgårda kommun

Denna anvisning vänder sig till dig som tjänsteman och/eller politiker med förtroendeuppdrag i kommunen.

### 1.1 Vad är sociala medier?

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Idag använder många företag och organisationer sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog. Den mest populära metoden för marknadsföring i sociala medier är viral marknadsföring. "Viral marketing" är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan baktanke, sprida den vidare till sin bekantskapskrets. Metoden att sprida budskapet kallas också "Mun-till-öra"-metoden eller "Virusmarknadsföring".

### 1.2 Varför sociala medier?

Det första steget är att ansvarig sektorschef funderar på nyttan av att använda sociala medier för en specifik verksamhet. Riktlinjer för sociala medier ska ses som ett komplement till de befintliga policydokument som redan finns antagna (se Kommunikationspolicy) i Vårgårda kommun. Dessa riktlinjer ska fungera som en handlingsplan där kommunala verksamheter och personal får hjälp och stöd i sitt arbete med sociala medier.

De sociala medierna erbjuder möjlighet som ligger i linje med att ha en transparent organisation med öppen och tydlig verksamhet och dialog ut mot och med medborgarna. Förutom det så erbjuder de också effektiva informations- och marknadsföringskanaler. Syftet med att finnas med på sociala medier kan variera beroende på vilken verksamhet och vilken kanal det handlar om. Här följer de vanligaste syftena:

- vara ett komplement till traditionella webbplatser
- sprida kommunal information
- marknadsföra kommunen eller en enskild verksamhet
- prova nya sätt att nå olika målgrupper på
- nå nya målgrupper som inte nås annars
- engagera våra målgrupper
- få in och ta tillvara på synpunkter
- ge målgruppen bättre service
- skapa dialog
- attrahera och rekrytera nya medarbetare
- skapa goodwill
- förstärka varumärket
- nätverka
- utbyta erfarenheter
- omvärldsbevakning
- driva trafik till kommunens webbplatser

Datum  
2010-12-09

- kunna bemöta det som skrivs om oss
- öka tillgängligheten

Sociala medier har funnits i flera år, men det är egentligen den senaste tiden de har visat sin genomslagskraft. De idag största aktörerna har släppt in allmänheten och med det så har användandet och varianterna ökat explosionsartat. När spridningen och dess ökade betydelse medvetandegörs ställer det samtidigt frågan hur vi ska använda, utnyttja eller förhålla oss till de många och varierande verktygen.

Som ett steg i att använda sociala medier i vår verksamhet är det viktigt att ha tydliga riktlinjer och en strategi hur vi ska arbeta. Vad är målet med att använda sociala medier? Vilka sociala medier är aktuella för oss? Hur ska vi arbeta med dem? Vilka ska arbeta med dem? Hur integrerar vi dessa i vår nuvarande verksamhet? Vad säger lagen?

## **2 Att använda sociala medier i tjänsten och privat.**

Privat användande ska tydligt skiljas från din tjänst. Visa alltid återhållsamhet att använda arbetsrelaterad kunskap i privata kanaler. Det är en avvägning varje anställd i regel redan gör.

Kommunikation som tjänsteman eller förtroendevald framför på olika sociala medier som en del av kommunens verksamhet måste vara godkänd av kommunen. Detta för att kunna höra till myndighetens allmänna handlingar. Personer som ska sköta sidan ska försäkras om tillgång till kontots inloggning för att alltid kunna tillmötesgå krav på utlämning av allmän handling såväl på intern som på extern webbplats. Detta innebär även att Central registrator samt informatör ska ha tillgång till inloggning på samtliga sociala medier i kommunens verksamhet.

Det är inte självklart för utomstående att avgöra om tjänstemannens kommunikation sker i tjänst eller privat, därför är det oerhört viktigt att riktlinjerna efterföljs.

Eventuella länkar till privata medier som tjänsteman eller förtroendevalda innehar, främst bloggar, är viktigt att förtydliga att kommunen inte ansvarar för eller äger innehållet i.

### **2.1 Att använda sociala medier**

Ett tydligt uppdrag att använda sociala medier måste vägas mot de resurser som finns till förfogande. Att få uppdraget innebär konkret ytterligare en arbetsuppgift i tjänsten. Samtidigt kräver uppdraget att kanalerna hålls öppna, att kommunikation i stort är direkt, alltså att det sker i realtid. Medborgaren förväntar sig också i högre grad att få respons i realtid, jämför chat. I de fall där det används idag har resurser tillsatts för att sköta hanteringen, inte bäddats in i nuvarande tjänst. Uppmärksamma detta vid planeringen för er verksamhet. Finns det möjligheter och resurser att bedriva verksamheten? Det är tidskrävande och uppföljning ska ske dagligen som minimum.

Datum  
2010-12-09

## 2.2 Krav för att använda sociala medier

För varje konto som skapas i tjänsten på sociala medier ska administratör (ägaren), central registrator samt kommunens informatör på kommunikationsenheten ha inloggningsuppgifter. Inloggningsuppgifter ska överlämnas till informatören på kommunikationsenheten för arkivering så att kommunen inte råkar ut för att exempelvis lösenord läses eller att konton blir liggande som ingen kommer åt, exempelvis vid avslutad tjänst.

Eftersom kommunikation på sociala medier som görs i kommunens namn är allmänna handlingar och frågor ska behandlas skyndsamt, kan inte ett konto lämnas obevakat. Det måste finnas ett tydligt uppdrag och syfte varför en tjänsteman/politiker ska använda sociala medier, därför ska en aktivitetsplan tas fram. I denna plan följande saker framgå:

1. Hur man har tänkt sköta kontot t.ex. hur ofta man behöver uppdatera det och ska uppdateringar ske endast under kontorstid, vilka tjänstemän som berörs och beräknad arbetsinsats/tidsåtgång för detta.
2. Vilka målgrupper man önskar nå.
3. Vilka mål man har för satsningen. Det kan t.ex. handla om hur många vänner/fans/followers man ska ha efter en viss tid.
4. Beskrivning av aktiviteten.
5. Vilket socialt medium det handlar om.
6. Syftet med aktiviteten.

## 2.3 Krisinformation

Användandet av sociala medier vid spridning av information vid kris får övervägas från fall till fall.

## 2.4 Omvärldsbevakning

När ett konto är registrerat på ett socialt medium kommer det att innebära ett flöde in i vår verksamhet. Detta flöde består av reklam, nyheter, synpunkter, kommentarer, frågor och mycket annat. Alla externa parter som vi delar vår verksamhet med kan på liknande sätt dela andra verksamheter till vår plattform. Det är av vikt att varje ansvarig tjänsteman och politiker som ansvarar för sidan eller inlägg hanterar detta på rätt sätt. Information ska alltså plockas ur kanalen vid behov och vidarebefordras för en korrekt behandling. Detta innebär att trådar i våra kanaler måste bevakas kontinuerligt.

Datum  
2010-12-09

### 3.1 Checklista för användning av sociala medier

- Det ska finnas ett uppdrag från chefen för att en anställd ska kunna använda sociala medier i tjänsten. Med detta beslut klargörs att personen använder sociala medier som anställd och inte som privatperson.
- Vårgårda kommun genom informatören på kommunikationsenheten utser i samråd med sektorschef vilka personer som ska skriva på sociala medier för kommunens räkning efter att sektorschef godkänt aktivitetsplanen.
- Vårgårda kommun ska ha en förteckning på den egna webbplatsen över vilka externa webbplatser, t ex Facebook och Twitter som kommunen är aktiv på. Länkar ska finnas mellan Vårgårda kommuns webbplats och de sociala medier Vårgårda kommun är aktiv på för att besökare som går in den ena vägen även ska ha möjlighet att tillgodogöra sig information som nås via den andra vägen.
- Alla verksamheter som är aktiva på någon form av sociala medier ska göra detta känt för Sektor Destination Vårgårda, som samordnar Vårgårda kommuns informations- och kommunikationsarbete. Detta för att en komplett lista med vilka sociala medier kommunen är aktiv på ska kunna upprätthållas. Inloggningsuppgifter till alla konton måste också delges kommunikationsenheten, för att sidan ska kunna rensas från eventuella olagliga kommentarer även om den som ansvarar för sidan inte är i tjänst.
- Den verksamhet som startar en sida på ett socialt medium ska vara aktiv på sidan. Att ha sidor som inte underhålls och uppdateras kontinuerligt ger badwill för Vårgårda kommun. Därför ska avsikten och målgruppen för varje sida som startas vara väl genomtänkt.
- Om en lokalt aktiv politiker vill länka från kommunens webbplats till exempelvis sin privata blogg eller sitt partis webbplats går det bra. Det ska klart och tydligt framgå på kommunens webbplats att åsikterna som framförs inte är kommunens egna utan den enskilde politikerns.
- Svar på ett Twitter-inlägg, Facebook-inlägg eller andra inkomna kommentarer på de sidor man är aktiv på inom sociala medier får gallras (tas bort) fortlöpande, dvs när de har blivit inaktuella. Samma sak gäller för den information som Vårgårda kommun själv skapat i ett socialt medium.
- För att dokumentera själva mediet ska Vårgårda kommun en gång i halvåret eller inför stora förändringar spara skärmdumpar från de sidor man är aktiv på.
- Sekretessbelagda uppgifter får inte publiceras på sociala medier.
- Brottsligt material, som till exempel hot eller hets mot folkgrupp m.m, ska tas bort av den som ansvarar för respektive sida på sociala medier.
- Lägg det upp innehåll som tillhör ett startat eller pågående ärende ska det lyftas ut och läggas till det ärendet.

Datum  
2010-12-09

## 4 Förtydligande av det juridiska lagrummet

### 4.1 Handlingsoffentlighet och förvarad hos myndigheten.

I Tryckfrihetsförordningen stadgas att varje svensk medborgare har rätt att ta del av allmänna handlingar. En handling är en framställning i skrift eller bild samt en upptagning som kan läsas, avlyssnas eller på annat sätt uppfattas endast med tekniskt hjälpmedel. Här avses bl. a. Mikrofilm, ljudband, CD-skivor och myndighetens IT-baserade information. Förvaringsbegreppet är tillräckligt för att anse en handling som allmän. Därför att det som gäller är, att den är förvarad hos myndighet om den är tillgänglig med tekniskt hjälpmedel som myndigheten själv utnyttjar för överföring i sådan form att den kan läsas, avlyssnas eller på annat sätt uppfattas (2 kap. 3 § 2 st. TF). Med utgångspunkt från dessa klargöranden så är Sociala medier verktyg för förvaring av information för verksamheten. Att den ligger internt eller externt spelar således ingen roll då åtkomsten av informationen med hjälp av inloggningsuppgifter är tydlig.

### 4.2 Biblioteksregeln

Undantag är biblioteksregeln som är handlingar som inte räknas som allmänna trots att de är förvarade hos myndigheten. De är handlingar som är så organiserade i samling att de i vanligt språkbruk är att betrakta som ett bibliotek. Bestämmelsen innebär att upptagningar i en databas som myndigheten har tillgång till genom avtal eller liknande och som används på samma sätt som ett bibliotek, ska inte betraktas som allmän handling. Viktigt i detta hänseende är att biblioteksregeln inte är tillämpbar i sociala medier. Inlägg som görs i sociala medier hamnar i en databas som vi äger tillträde till genom användaravtal, men de ska inte betraktas i skenet av biblioteksregeln. Den information tjänstemannen lägger upp faller inte inom denna tolkning, men viktigt att påpeka är att biblioteksregeln gäller för användarna och följarna av vår information. Andras konton som vi kan se på vår sida är alltså inte allmän handling.

### 4.3 Interaktiviteten

En upptagning ska anses inkommen när någon gjort den tillgänglig för myndigheten så att den kan läsas, avlyssnas eller på annat sätt uppfattas. Det innebär att så fort en tjänsteman kan ta fram uppgifterna på sin dator genom inloggning till socialt medium ska den anses inkommen till myndigheten. Därför är varje kommentar en inkommen handling. På samma sätt ska varje publicerad del i sociala medier anses vara av myndigheten en upprättad handling, expedierad och klar.

### 4.4 Registrering, bevarande och gallring

Huvudregeln är att allmänna handlingar ska registreras i diariet. Om handlingen inte innehåller sekretessbelagd uppgift kan myndighet välja att hålla kommunikationen ordnad på sådant sätt att det lätt kan fastställas om den kommit in eller upprättats (5 kap. 1 § 3:e st, Offentlighets- och sekretesslagen, OSL)

Datum  
2010-12-09

Om inlägg i sociala medier är strukturerade så att de är lätt sökbara så uppfyller de kraven i OSL. Sekretessbelagd information får inte förekomma på socialt medium. Om utomstående gör inlägg med sekretessbelagd information ska det tas om hand, lyftas ur, för registrering för vidare handläggning.

Det ligger i verksamhetens intresse att föra en förteckning över de medier som kommunen är aktiv på. Detta för att ha översyn och kontroll på myndighetens allmänna handlingar. Det ska därför finnas en förteckning över samtliga externa webbplatser som myndigheten är aktiv på. Både Offentlighets- och sekretesslagen samt Arkivlagen anger att myndigheten ska ha en tydlig förteckning och beskrivning över sina allmänna handlingar. Detta ska ingå i kommunens dokumenthanteringsplan.

Om inlägg anses eller bedöms utgöra tillfällig eller ringa betydelse kan de gallras bort. Detta kan först ske under förutsättning att allmänhetens rätt till insyn inte åsidosätts och att handlingarna bedöms sakna värde för rättsskipning, förvaltning och forskning. Det ska finnas en gallringsfrist för varje handling, för Vårgårda kommun. (Alltså när de inte längre anses aktuella.)

Varje halvår ska ansvarig dokumentera mediet med ögonblicksbild (Skärmdump)

#### **4.5 Myndighetens serviceskyldighet**

Serviceskyldigheten som anges i Förvaltningslagen följer varje tjänsteman och myndighet in till den externa webbplatsen. Varje inkommen fråga till ett socialt medium ska hanteras på samma sätt som förvaltningslagen anger, med upplysningar, vägledning, råd och annan hjälp i enskilda frågor som rör verksamheten. Frågor ska besvaras så snart som är möjligt.

#### **4.6 Elektroniska anslagstavlor**

Chat- eller diskussionsforum där allmänhet bjuds in eller möjliggörs att komma med inlägg, kommentarer eller synpunkter ska anses vara en elektronisk anslagstavla. Med en sådan följer uppsiktsplikt som innebär:

- Att hålla uppsikt över inkomna meddelanden. Inte mer sällan än en vecka.

Brottsligt material ska tas bort, exempelvis inlägg som innebär

- Uppvigling
- Hets mot folkgrupp
- Barnpornografibrott
- Olaga våldsskildring
- Upphovsrättsintrång

På Vårgårda kommuns konton tillåts inte heller kommersiell reklam. Eftersom det är tillåtet att gallra reklam direkt är det bara att radera sådana inlägg.



Datum  
2010-12-09

#### **4.7 Yttrandefrihet och meddelarfrihet kontra lojalitet till arbetsgivare**

Begränsning av medborgarens yttrandefrihet kan endast ske genom lag. Samma skydd gäller för offentligt anställda. Så länge inte anställningen omfattar tystnadsplikt. Anställd kan således ge uttryck fritt för sin uppfattning rörande den egna myndighetens eller annans myndighets verksamhet. Myndighet får inte ingripa formellt eller informellt mot denna rättighet. Inte heller får rättighetens användande motarbetas. Detta gäller även fall där myndighet anser att arbetstagaren lämnat felaktiga uppgifter. Myndighet är istället hänvisad till att på lämpligt sätt bemöta och rätta sådana uppgifter. Yttrandefriheten begränsas av tystnadsplikten. Det är straffbart att bryta mot tystnadsplikt. Där blir istället meddelarfriheten angelägen att hänvisa till. Finns det avsikt av befattningshavaren att lämna uppgift till publicering i tryckt skrift eller annat grundlagsskyddat massmedium (**ej sociala medier**) är det i viss utsträckning möjligt att straffritt lämna ut normalt sekretessbelagda uppgifter. Alltså, dessa bestämmelser medför inte någon rätt att fritt sprida hemliga uppgifter på webbplatser. Användning av sociala medier i detta hänseende är att betrakta som arbetsuppgift, som att tillvarata arbetsgivarens intresse, det är syftet med användandet. Varje användare ska alltså tillvarata arbetsgivarens intressen i dessa kanaler.

#### **4.8 Personuppgiftslagen**

Den som ansvarar för en verksamhet är också personuppgiftsansvarig för den behandling av personuppgifter som sker i verksamheten.

Ansvar för behandling av personuppgifter via sociala medier kan delas in i ansvaret för kommunens egna inlägg och publiceringar och ansvaret för inlägg som publiceras av besökare.

Exempel:

- Facebook och bloggar: Kommunen är ansvarig för personuppgifter som publiceras på kommunens Facebook-sida och/eller blogg. Ansvaret omfattar både personuppgifter som kommunen själv publicerar och personuppgifter som publiceras av andra i till exempel en kommentar på sidan. Även den besökare som skrivit en kommentar kan ha ett ansvar för vad den själv skrivit.
- Twitter: Kommunen ansvarar endast för personuppgifter som kommunen själv publicerat, inte personuppgifter som andra twittrande lämnar. Det beror på att kommunen inte kan påverka publiceringen av andras twitterinlägg.

För andra sociala medier måste kommunen göra en egen bedömning av vilket ansvar den har för andras publiceringar. Kan kommunen påverka det som besökaren publicerar och därmed bestämma över ändamål och medel för den behandling av personuppgifter som andra utför (som för Facebook och bloggar)? Eller kan den det inte (som på Twitter)? Svaret påverkar organisationens ansvar.

## Bilaga Olika kategorier av sociala medier

### Wiki

Från hawaiianska och betyder snabb. Det är en sökbar webbplats där innehållet kan redigeras av besökarna via ett gränssnitt. Ändringar publiceras omedelbart utan granskning. Länkning, typografi och annan formatering görs i vad som kallas wikikod, en enklare variant av HTML. Det kallas i Webbkitet för WYSIWYG-redigering (What You See Is What You Get). Innehållet i en Wiki är öppet och fritt. Alla kan hjälpa åt att skriva och förbättra sidans innehåll. Wiki har som nyckelbegrepp "versionshantering". Det innebär att när en ny version skapas så finns den gamla kvar som backup. Detta gör att sabotage, klotter, spam och misstag snabbt kan återställas. Några stora wikier är: Wikipedia, Wikinfo, Wikileaks, Portland Pattern Repository (Grundarens sida), EvoWiki. Användningsområde är främst för: Uppslagsverk, Projekt, Bloggplats, Community, Läroplattform eller anteckningsbok.

### Blogg

Kort och gott en blogg som är en webbplats där det förs in periodiskt publicerade inlägg och/eller dagboksanteckningar som ordnas/sorteras i tid eller annat sätt. Indexeringstjänsten Technorati uppskattar att det 2009 skapades ca 190 000 bloggar dagligen. För att följa flera bloggar används oftast RSS-läsare (Rich Site Summary). Där finns det två varianter. Antingen laddas alla inläggen ner med speciellt program eller så besöker man en webbsida där man lagt bokmärken till de bloggar man vill följa. Några webbplatser som använder publiceringsverktyg för användares blogg: Blogger, Blogspot, Wordpress, Blogg, Bloggplatsen och Devote.

### Bloggsökmotor

För att söka bloggar i vad som kallas bloggösfären. Den indexerar olika bloggar och sociala taggar för att snabbt kunna söka och hitta då antalet bloggar växer oerhört snabbt.

De största bloggsökmotorerna är: Technorati, Google och Yahoo

### Mikrobloggar

Realtidsblogg som delar vad användare gör, tänker, läser, observerar, lär eller delar. Skillnad mot annan blogg är att längden per post är väsentligt mycket mindre, oftast högst 140 tecken per meddelande. Med detta ändras också språket och hur vi kommunicerar med varandra. Detta har tydligt märkts och ur det har begreppet Media Snackers skapats. "Någon som konsumerar eller delar de allt kortare budskapen".

Mikrobloggar: Twitter är den överlägset största mikrobloggtjänsten idag. Statusuppdatering i Facebook är en integrerad mikroblogg.

Datum  
2010-12-09

### **Sociala bokmärken**

En lösning för att kunna lagra, organisera och hantera bokmärken från webbsidor med hjälp av metadata, med vad som kallas taggning. Det kallas vanligen i detta sammanhang för social taggning. Dessa bokmärken kan sparas privat, delas publikt eller inom mindre grupper. Ett annat ord för dessa sociala taggar är Folksonomi som är en ihopslagning av folk + taxonomi, materialet kategoriseras av skapare och användare.

Vanliga sidor för sociala bokmärken: Delicious, Digg, SocialMention

### **Sociala nätverk**

Digitala platser där människor kommunicerar med varandra. De kan även kallas online-communities. Användaren skapar profiler och kommunicerar därefter med vänner och grupper samt kanske utforskar aktiviteter och annat. En stor del av dessa communities har blivit applikationerna, även kallade Plug-ins som utökat användandet till andra områden som spel, tester och mycket annat.

Stort socialt nätverk: Den absolut största community idag är Facebook som idag har passerat 400 miljoner användare världen över. För att förstå utvecklingen så hade 2004 vid skapandet endast Harvardstudenter tillgång till Facebook. Då skapades en high-schoolvariant och antalet växte till 11 miljoner användare 2005/2006. I slutet av 2006 släpptes Facebook till alla med giltig e-post.

### **Sociala nyheter**

Sidor där användare röstar på nyheter eller länkar utifrån dess nyhetsvärde. Det har med dessa funktioner skett en viss demokratisering, om än målgruppspecificerade, av nyheter. Människor har fått viss makt från journalister att sätta nyhetsagendan.

Exempel på sociala nyheter: Google news baseras på en så kallad pagerank där de nyheter med bäst ranking hamnar överst. En implikation kan vara vilken målgrupp som styr. Problem uppstår med att prioritera och kvalitetssäkra nyheten till något reellt innehåll.

### **Internetforum**

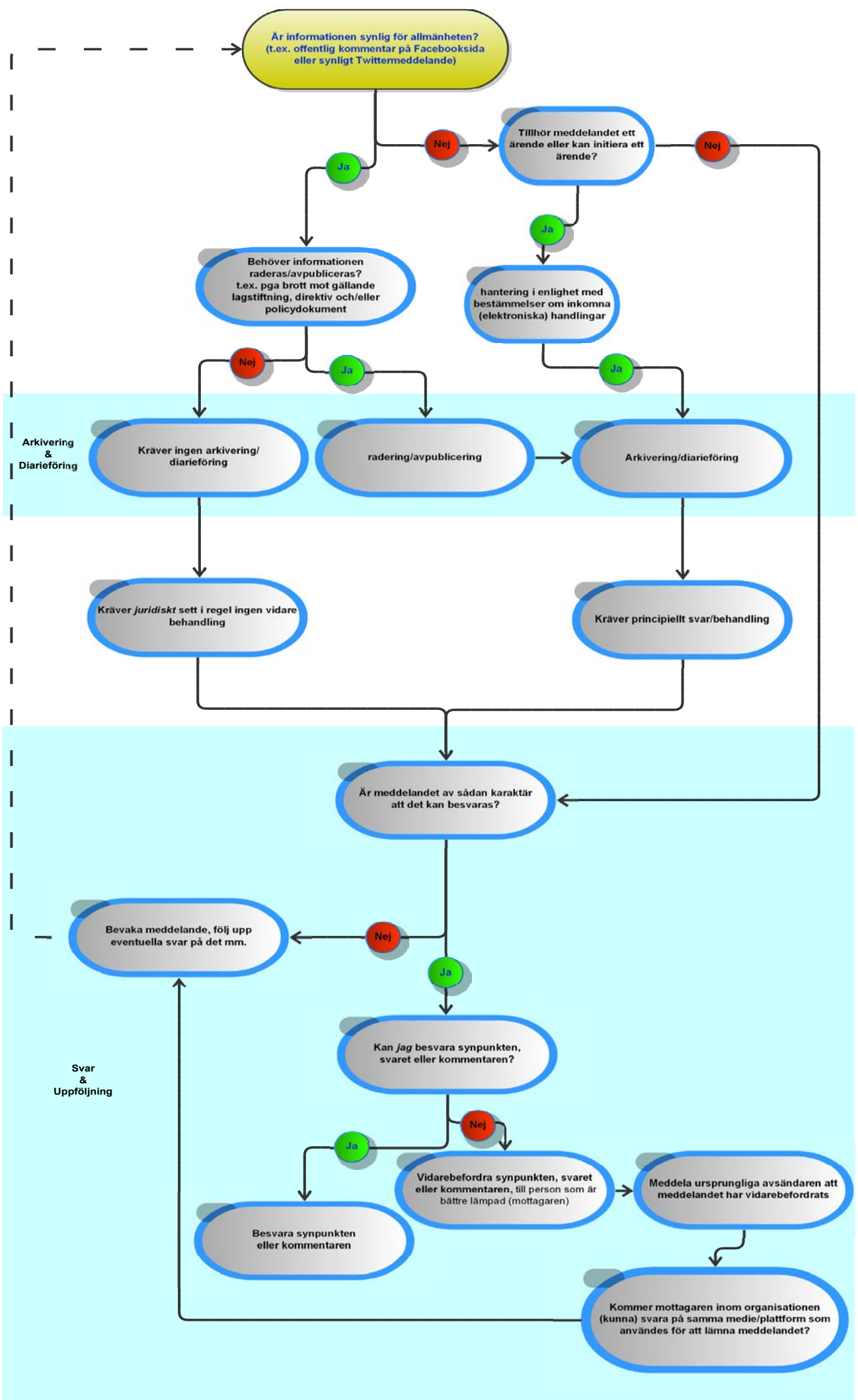
Är en enkel form av socialt medium där människor med gemensamma intressen kan träffas vid en digital anslagstavla och diskutera med varandra.

### **Platsbaserade sociala nätverk**

Medium uppbyggt på geografisk placering. Användare ”checkar in” på den plats de befinner sig och laddar upp bilder och skriver meddelanden.

# Flödesschema för hantering av sociala medier

## av sociala medier





Blankettanvisning

Fyll i blanketten och skriv under tillsammans med ansvarig chef och sänd till kommunikationsenheten.

### Aktivitetsplan för sociala medier

Ange vilket socialt medium det gäller (Ex. Facebook, Twitter, Youtube)
Webbadress (Ange adressen, t.ex. www.facebook.com)
Vilken verksamhet är det som ska finnas på det sociala mediet? (Avdelningens eller enhetens namn)

Beskriv vad syftet med att finnas med på ovanstående sociala medium är? (Kan bland annat vara att sprida kommunal information, att ge bättre service, att skapa dialog eller att få in synpunkter)

Vem är målgruppen för denna aktivitet? (Ange vilken eller vilka grupper som är de huvudsakliga målgrupperna)

Vilka är målen för satsningen? Ange även mätbara mål (För att kunna utvärdera om satsningen lyckats så rekommenderas att det finns mätbara mål)

### Vilka ska administrera kontot?

Minst två administratörer behövs för alla konton. Ange deras namn och kontaktuppgifter.
Administratör 1
Administratör 2
Ev. fler administratörer

Vem eller vilka ska stå för den dagliga driften? (Vem ska sköta det praktiska arbetet med kontot, göra inlägg, besvara frågor med mera? Ange namn, kontaktuppgifter)

Hur ofta och under vilka tider behöver kontot bevakas och uppdateras?

Är det endast under kontorstid som kontot ska bevakas eller finns det behov av att göra det även under andra tidpunkter? Hur ofta planerar ni att kontrollera om det hänt något nytt och hur ofta ska nytt material publiceras? Gör en uppskattning.

Beräknad arbetstid (Hur många timmars arbetstid i veckan beräknas för att sköta denna aktivitet på ett bra sätt?)

Övrigt

### Godkännande

Jag godkänner denna aktivitet

### Underskrift verksamhetsansvarig chef; ange namn och titel

Ort och datum	den	Namnteckning
Titel		Namnförtydligande

Jag godkänner denna aktivitet

### Underskrift Sektorschef; ange namn och titel

Ort och datum	den	Namnteckning
Titel		Namnförtydligande

En kopia av godkänd aktivitetsplan lämnas till kommunikationsenheten. Efter att aktiviteten har startats så ska även inloggningsuppgifter lämnas till kommunikationsenheten för förvar.