

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			1(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

Policy för användning av sociala medier i tjänsten

Beslutad av kyrkokansliets informationschef 2011-01-13

Innehållsförteckning

Bakgrund / inledning	2
Användning av sociala medier i tjänsten	2
Syfte med denna policy.....	3
Förhållningssätt i sociala medier	3
Bilaga: Vad är sociala medier?	7

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			2(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

Bakgrund / inledning

Dagens internetbaserade kommunikationsformer skapar nya möjligheter för såväl privatpersoner och företag som för organisationer. Många av Svenska kyrkans anställda, i församlingar, på stiftskanslier eller på den nationella nivån, använder dagligen digitala så kallade sociala medier för att kommunicera med sina nätverk, både privat och yrkesmässigt. Rätt använt ger verktygen goda möjligheter för Svenska kyrkan till dialog med medlemmar, kolleger och allmänhet.

Användning av sociala medier i tjänsten

I denna policy behandlas hur anställda i Svenska kyrkan bör agera när man använder sociala medier i tjänsten, men tar inte upp hur Svenska kyrkan bäst använder sociala medier. Det är alltså inte en vägledning för hur eller när församlingar, samfälligheter eller den nationella nivån i Svenska kyrkan ska använda sociala medier. Detta ska tas upp i kommande strategidokument.

Svenska kyrkan vill i sitt strategiska arbete bejaka anställdas möjligheter att aktivt ta del av nätverk. När anställda deltar och bidrar med sin kunskap, sina erfarenheter och sin entusiasm ger det många positiva effekter för Svenska kyrkan. Det blir enkelt för medlemmarna att etablera en dialog med Svenska kyrkan med hjälp av verktyg de är vana vid att använda. Och när omgivningen pratar om kyrkan är det viktigt att vi är många lyssnare som kan delta i diskussionerna. Om det är negativa kommentarer vill vi hellre att man pratar med oss än om oss. Det ger oss en chans att ge vår syn på saken och att lära av våra misstag.

Detta i grunden positiva, strategiska förhållningssätt innebär som alltid vissa risker. Ett ogenomtänkt uttalande, som tidigare bara hade nått ett fåtal, kan nu via internet spridas över världen och nå en jättepublik. Ryckt ur sitt sammanhang kan det som sagts dessutom feltolkas och oftast finns det ingen möjlighet att stoppa spridningen. Ett inlägg eller en bild som har lagts upp på webben är i princip omöjlig att radera i efterhand. Det är lätt att hitta exempel där enskilda individers kommunikation har lett till stor skada för organisationer och företag. Exempel finns också på anställda som blivit avskedade efter att ha använt sociala media på ett sätt som av arbetsgivaren uppfattas som illojalt eller kränkande.

Med tanke på denna risk kan man förstå om många organisationer och företag väljer att begränsa anställdas möjligheter att kommunicera i sociala media. Samtidigt är det förstäeligt om anställda väljer tystnad före kommunikation om de är osäkra på vad de får säga.

DOKUMENT		SIDA	
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten		3(9)	
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

Tystnad kan, emellertid, bli förödande med dagens kommunikationsstruktur. I dag är det i allt större utsträckning enskilda individer som tillsammans bär de påverkande budskapen inom de sociala medierna.

Syfte med denna policy

Denna policy har skrivits för att vara en hjälp för anställda i Svenska kyrkan, så att de kan använda sociala medier och undvika de värsta fallgroparna. I första hand handlar policyn om den yrkesmässiga användningen av sociala media men även privat.

Policyn är bindande för den nationella nivån och erbjuds församlingar, samfälligheter och stift i Svenska kyrkan.

Förhållningssätt i sociala medier

Anställda i Svenska kyrkan ska naturligtvis alltid följa de aktuella lagar, policyer och riktlinjer som gäller för anställningen, även när man är aktiv på nätet. För präster och diakoner gäller som alltid de särskilda ansvarsregler som finns under biskopens tillsynsansvar.

Vid samtal i sociala medier i arbetet finns några grundregler som ska följas:

1. Var transparent och tydlig
2. Bidra med din kompetens
3. Var ärlig och ansvarstagande
4. Var tillmötesgående och visa gott omdöme
5. Respektera andras sätt att uttrycka sig
6. Skydda konfidentiella interna uppgifter
7. Respektera upphovsrätten
8. Var varsam med Svenska kyrkans resurser
9. Samarbeta med experter inom IT och säkerhet
10. Uppmärksamma rätt person på felaktigheter som cirkulerar

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			4(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

1. Var transparent och tydlig

Uttalar du dig i egenskap av anställd av Trossamfundet Svenska kyrkan ska du alltid vara noga med att berätta vem du är, var du jobbar och dessutom fundera över om det ingår i din roll att uttala dig i ämnet. Redovisa alltid egna särintressen med anknytning till ämnet. Även om du kommenterar frågor som rör Svenska kyrkan men ger dina personliga reflektioner, så är det viktigt att du ändå är öppen med var du arbetar. Komplettera i sådana fall ditt inlägg med en text som säger: "De åsikter som redovisas här är mina egna och delas inte nödvändigtvis av Svenska kyrkan".

Vid marknadsaktiviteter då Svenska kyrkan på något sätt sponsrar exempelvis bloggare med syftet att dessa ska skriva om Svenska kyrkan, ska sådan sponsring alltid redovisas öppet. Sträva alltid efter att ge så komplett information som möjligt i profilbeskrivningar för sociala nätverk. För officiella konton ska det alltid finnas kopplat en svenskakyrkan.se e-postadress. Detta ger möjlighet för andra att kontrollera att det verkligen är Svenska kyrkan som är avsändaren.

2. Bidra med din kompetens

Skriv inlägg och bidra till dialogen inom dina egna specialområden. Medlemmar och partners har rätt att förvänta sig att Svenska kyrkans inlägg och kommentarer håller hög kvalitet. Kunskapsnivån inom olika forum kan variera avsevärt och det är viktigt att du är väl bekant med de forum där du uttalar dig. Om du tycker att ett inlägg bör besvaras men känner tveksamhet angående forumet, eller din kompetens inom området, bör du i stället tipsa Svenska kyrkans informationsservice eller pressgruppen om inlägget, så att de kan hitta en kompetent person som besvarar det.

3. Var ärlig och ansvarstagande

Undanhåll inte information, men lova inte mer än du kan hålla. Gör aldrig några andra utfästelser om framtida resultat och liknande än vad som är Svenska kyrkans officiella linje. Har du gjort ett misstag och lämnat felaktig information, så erkänn detta och rätta det omedelbart. Sociala medier ger dig närmast oändliga möjligheter att uttrycka dina synpunkter. Med dessa möjligheter följer också ett ansvar för vad som sägs. Ärlighet och ansvarstagande skapar förtroende både för dig själv och för Svenska kyrkan.

4. Var tillmötesgående och visa gott omdöme

Var alltid hövlig och vänlig. Kortfattad skriftlig information av den typ som det ofta handlar om inom social media kan ibland uppfattas som mycket hårdare av mottagaren än vad sändaren avsåg. Detta gäller i synnerhet i diskussioner där parterna har vitt skilda uppfattningar. Även om du uppfattar ett inlägg om Svenska kyrkan som negativt och felaktigt. Håll dig lugn, förklara din ståndpunkt sakligt och undvik meningsutbyte i affekt. Använd ett vårdat språk och undvik svordomar och annan jargong som kan väcka anstöt. Använd aldrig en nedlåtande ton om andra. Beakta också att ditt svar, även om det är riktat till en viss

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			5(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

person, kommer att läsas av många andra, exempelvis Svenska kyrkans samarbetspartner och tidigare anställda. Att tänka efter en extra gång innan du postar ett inlägg och använda sunt förnuft hjälper dig att ge ett sansat och vederhäftigt intryck.

5. Respektera andras rätt att uttrycka sig

Yttrandefriheten är en grundläggande rättighet i ett demokratiskt samhälle. Det innebär i detta fall att var och en är i sin fulla rätt att ge uttryck för både positiva och negativa synpunkter på Svenska kyrkan. Alla som har ett sådant engagemang för Svenska kyrkan att de använder sin tid till att skriva om oss på sociala nätverk är personer som vi vill ha en dialog med. Att andra talar om Svenska kyrkan är en realitet som vi måste förhålla oss till. Vi kan inte kontrollera denna kommunikation, men vi kan delta och ge vår syn, rätta direkta felaktigheter och lära oss av misstag.

6. Skydda konfidentiella interna uppgifter

Lämna aldrig ut konfidentiell information om enskilda personer, pågående affärer, upphandlingar, leverantörer, anställda eller liknande. När det gäller andras spekulationer kring Svenska kyrkans konfidentiella interna uppgifter är det oftast bäst att inte svara alls. Dementerar du påståenden vid ett tillfälle och inte vill svara vid ett annat, så kommer slutsatsen från läsarna att vara att spekulatören stämmer i det andra fallet. Fråga alltid andra personer om tillåtelse innan du skriver något om dem.

7. Respektera upphovsrätten

Svenska kyrkans officiella logotyper och varumärken får endast användas för godkända ändamål. Det är inte tillåtet att använda Svenska kyrkans logotyp som privat profilbild eller på en blogg som är din privata. Använd aldrig andras material utan tillåtelse och var noga med att ange källor och följa de upphovsrättsliga regler som gäller för olika publikationer. Använd gärna externa länkar för att peka på dina källor, men var noga med att kontrollera vem du länkar till och visa tydligt att det är en extern länk. Var medveten om att en länk kan uppfattas som om Svenska kyrkan rekommenderar en viss leverantör. Det finns också risk att den plats du länkar till ändrar sitt innehåll till något som Svenska kyrkan inte vill förknippas med. Var därför källkritisk och länka endast till platser som drivs av seriösa ägare.

8. Var varsam med Svenska kyrkans resurser

Möjligheten att vara ständigt uppkopplad gör att gränsen mellan privatliv och arbetsliv blir allt tydligare. Många anställda passar på att kontrollera sin e-post hemifrån, och får ibland privat e-post till arbetet. Vissa passar också på att kolla sin *Facebook* eller *Twitter* på jobbet.

Delar av nyhetsflödet på dessa tjänster kan vara av privat karaktär medan annat är av professionellt intresse. För många går det därför inte att dra en skarp gräns mellan privat och yrkesmässig användning av social media. Dock bör privat användning av sociala media på arbetstid begränsas till ett minimum.

DOKUMENT		SIDA	
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten		6(9)	
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

9. Samarbeta med experter inom IT och säkerhet

Sociala medier är ett snabbt och effektivt redskap för att sprida information. Tyvärr är det också ett snabbt och effektivt sätt att sprida oönskad information som trojaner, virus och annan skadlig programvara. För att minska sådana risker använder Svenska kyrkan ett antal olika tekniska lösningar som brandväggar, virussydd med mera. I vissa fall kan dessa säkerhetsmått begränsa möjligheten för åtkomst till sociala medier. Försök aldrig kringgå sådana begränsningar, utan inled vid behov en diskussion med er lokala IT-avdelning eller kanslistöd så att de kan undersöka möjligheterna att på ett säkert sätt skapa tillgång till de resurser du behöver nå.

10. Uppmärksamma rätt person på felaktigheter som cirkulerar

I diskussioner i sociala medier kan det ibland cirkulera rena felaktigheter eller missuppfattningar om Svenska kyrkan. Om du kan ämnet, gå gärna in och rätta till uppgifterna, eller kontakta någon som har kunskap om ämnet. Det går också bra att kontakta Svenska kyrkans informationsservice om du vill få kontakt med en person som har fackkunskaper.

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			7(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

Bilaga: Vad är sociala medier?

Sociala medier har kommit att etablera sig som ett samlande begrepp för internetbaserad kommunikation, där användarna själva genererar innehåll och kommentarer till innehåll i en interaktiv dialog. Några exempel är bloggar, diskussionsforum, wikier och sociala nätverk med mera. Då det oftast handlar om snabb, enkel och billig kommunikation så kan sociala media vara ett mycket effektivt sätt för organisationer att kommunicera med medlemmar och andra intressenter. Då räckvidden för de mest framträdande sociala medierna är mycket stor, så kan marknadsföring i sociala medier i många fall vara en konkurrent eller åtminstone ett viktigt komplement till traditionell marknadsföring. Några av de mest intressanta sociala medierna är:

Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som grundades 2004 av Mark Zuckerberg, som då var student på universitetet Harvard. Från början vände *Facebook* sig endast till studenter på *Harvard* men snart spred det sig till andra universitet och numera är det öppet för alla över 13 år. *Facebook* finns på mer än 70 olika språk och i mars 2010 hade *Facebook* över 400 miljoner användare, varav över 100 miljoner är mobila användare. I Sverige finns det över 3 miljoner användare, så i stort sett var tredje svensk är medlem. Hälften av användarna loggar in varje dag och den genomsnittliga användaren har 130 vänner på *Facebook*. Vänner kan se varandras statusuppdateringar, foton och skriva kommentarer till varandra med mera. Företag kan ha Gilla-sidor, där andra kan följa uppdateringar som företaget gör.

Många församlingar i Svenska kyrkan använder Gilla-sidor eller grupper för att kommunicera om evenemang, gudstjänster och annat som händer i församlingen.

LinkedIn

LinkedIn är ett socialt nätverk som framför allt är inriktat mot yrkesmässigt nätverkande. *LinkedIn* grundades i december 2002 och hade i mars 2010 över 60 miljoner registrerade användare, från mer än 200 olika länder. Ungefär hälften av användarna finns i USA och i Europa är användarna ca 11 miljoner. Under 2009 var Indien, med ca 3 miljoner användare i slutet av året, det land som växte snabbast vad det gäller antal användare. Ett kontaktnät i *LinkedIn* byggs upp av en användares direkta kontakter, kontakternas direkta kontakter (andra nivåns kontakter) och kontakternas kontakter direkta kontakter (tredje nivåns kontakter). Detta ger en exponentiell tillväxt av kontaktnätet och det är inte ovanligt att användare har flera miljoner kontakter inom sitt tre nivåers kontaktnät. Det är möjligt att bli introducerad till andra i nätverket via en gemensam kontakt. Användarnas profiler innehåller information om deras nuvarande och tidigare arbetsgivare, vilket gör det enkelt att söka efter exempelvis gamla kollegor eller att ta reda på om man känner någon som känner någon på ett visst företag. Kontakter kan lägga in omdömen om varandra, vilket i kombination med en profil som är CV-likt gör att *LinkedIn* ofta används i rekryteringssyfte. Både för att hitta

DOKUMENT			SIDA
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten			8(9)
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

kandidater och för att kontrollera referenser. I *LinkedIn* finns också möjligheten att skapa olika typer av intressegrupper som diskuterar specifika ämnesområden.

Twitter

Twitter är en så kallad mikroblogg, vilket innebär att användarna gör korta statusuppdateringar i form av så kallade tweets, som är max 140 tecken långa inlägg. Användare kan följa varandra och tweets som postas av en viss användare visas i nyhetsflödet hos alla dennes följare. Många använder twitter till att tipsa om intressant läsning, Tweeten innehåller då en klickbar länk till en artikel. Den som läser något intressant kan göra en så kallad ReTweet, vilket innebär en återpostning av någon annans tweet fast med spridning i återpostarens nätverk. Det kan ge en lavinartad eller så kallad viral spridningseffekt av intressanta tweets. Twitter lanserades 2006 och har haft en explosiv tillväxt till ca 75 miljoner användare i januari 2010. 2007 gjordes ca 5000 tweets per dag och i mars 2010 har takten ökat till ca 50 miljoner tweets per dag. De allra flesta låter sina tweets vara öppna att läsa för alla, vilket gör att det går att söka på tweets som innehåller vissa nyckelord. För många organisationer och företag kan detta ge en bra uppskattning om hur mycket deras budskap eller produkter diskuteras, exempelvis i anslutning till en kampanj. Genom att det är möjligt att skriva program som har åtkomst till informationen i twitter, så finns det också en uppsjö av analysverktyg som kan analysera innehållet i tweets, exempelvis för att jämföra antalet positiva och negativa omnämningar av ett visst varumärke. Genom att tweets är mycket korta och liknar SMS, så är det enkelt att göra tweets från mobiltelefoner och en mycket stor andel av användarna twittrar när de är på resande fot. Detta kan i många fall ge en stor aktualitet och puls till det som twittras om. Genom att tekniken är förhållandevis enkel har den också i många fall använts som vittnesrapportering från katastrofsituationer, där annan teknik inte fungerat. Många traditionella medier har därför börjat använda twitter som en kompletterande nyhetskälla. Många församlingar använder twitter för att uppdatera de intresserade om församlingens verksamhet. Svenska kyrkans informationsservice har också ett twitterkonto, till vilket frågor kan ställas.

YouTube

På *YouTube* kan användarna ladda upp, dela med sig av och titta på videoklipp. *YouTube* grundades 2005 och köptes 2006 av *Google*. Det krävs inget medlemskap för att titta på videoklipp men för att ladda upp måste man vara registrerad användare. Mycket av materialet laddas upp av privatpersoner men även mediaföretag som *CBS* och *BBC* bidrar med material. Många organisationer och företag har också egna kanaler där man laddar upp videomaterial av olika slag. Reklamfilmer, undervisningsmaterial och videobloggar är exempel på vanliga typer av material. Alla videos på *YouTube* är sökbara och *YouTube* är världens näst största sökmotor efter *Google*. Genom att användarna själva väljer vad de skall titta på, så krävs det att reklamfilmer som publiceras på *YouTube* är intressanta och engagerande. Roliga och engagerande filmer kan spridas viralt, genom att användare tipsar varandra om dem exempelvis via *Facebook* och *Twitter*.

DOKUMENT		SIDA	
Policy för användning av Sociala medier i tjänsten		9(9)	
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Lars Ove Ljungberg / Mattias Hallberg	2011-02-16	Policy	1.0

Bloggar

Bloggar är en form av samlade kommentarer och betraktelser i kronologisk ordning, oftast från en individ eller ett företag. Vissa bloggar har karaktären av en offentlig dagbok medan andra har en viss ämnesinriktning. På de flesta bloggar finns det också möjligheter för läsaren att kommentera och därmed interagera med blogg författaren. Genom att stiltivån i bloggar vanligtvis är relativt avslappnad och informell så är det ofta en lägre tröskel för att börja blogga än att producera andra former av offentlig, skriven information. Svenska kyrkan har en bloggplattform, där församlingar, samfälligheter och stift som är anslutna till det gemensamma intranätet kan starta bloggar.

Flickr

Flickr är den ledande tjänsten när det gäller att dela med sig av bilder. Det kan vara allt från privata fotografier till produktbilder, bildbanker med mera. Många bilder har en licens som medger att de får användas eller modifieras, medan andra har en mer restriktiv licens. I vissa fall använder fotografer *Flickr* som ett skyltfönster för bilder som går att köpa rättigheter till. Det är också vanligt att bloggare använder *Flickr* som bildlagring och sedan länkar till bilderna från sina bloggar och webbplatser. *Flickr* ägs av *Yahoo* och erbjuder också möjligheter till att ladda upp video.

Slideshare

På *Slideshare* kan användarna dela med sig av sina bildspel och presentationer. Innehållet är kategoriserat i ämnesområden och det läggs upp mer än 1000 presentationer om dagen. Mycket är kursmaterial och bilder från olika konferenser och seminarier. Om presentationer som finns på *Slideshare* endast ska kunna visas online eller också ska kunna laddas hem är möjligt för den som laddar upp presentationen att bestämma. Det finns också möjligheter att integrera ljud och video i presentationerna. Presentationer på *Slideshare* kan spridas via länkar på de flesta sociala nätverk och det är också vanligt att företag lägger upp presentationer på *Slideshare* och sedan länkar dem från sin hemsida.

Wikis

En wiki är en typ av webbplats där en mängd användare gemensamt kan skapa ett antal sammanlänkande och sökbara webbsidor. Det fungerar som ett *online* uppslagsverk, där läsarna kan vara aktiva och hålla innehållet uppdaterat. Wikis används bland annat som komplement till traditionella instruktionsböcker, som kunskapsbaser och som rena uppslagsverk. Den mest välkända Wikin är *Wikipedia* som är ett allmänt uppslagsverk som i vissa studier visast sig vara lika korrekt som traditionella uppslagsverk. Den förädlingsprocess där en stor mängd individer gemensamt förfinar ett innehåll på detta sätt kallas för crowdsourcing.