

2019-08-13

Checklista för sociala medier

1. För vem har denna checklista tagits fram och vad är den till för?

Institutioner, centra, och övriga enheter inom Stockholms universitet som funderar på att starta en ny digital kanal, till exempel en Facebook-sida, en blogg eller liknande.

Checklistan är tänkt att vara ett stöd i vad man ska tänka på innan man startar så att man vet vilka resurser och vilka lagar och regler som gäller för sociala medier.

2. Vad är en social mediekanal?

Det här är exempel på vad som faller under begreppet social mediekanal:

- Facebook, Instagram, Youtube eller liknande, Twitter, LinkedIn
- Blogg
- Whatsapp-grupp eller liknande
- Forum, tråd eller grupp
- Webbplats med användargenererat innehåll (t ex webbsidor med kommentarsfunktion)

3. Definiera syfte, mål och målgrupp

Syftet med kommunikationsaktiviteter är att stödja din verksamhet. Inom SU innebär detta att man ska främja utbildning, forskning och samverkan. Syftet med din kanal stämmer överens med det övergripande kommunikationsarbetet. Mål för din kanal ska alltså spegla verksamhetens syfte.

Vad vill du uppnå med din kanal? Exempel på generella mål:

- Driva trafik till din webbplats
- Engagera din målgrupp genom att visa upp forskning
- Visa bredden av din verksamhet för allmänheten

Det är dock bra att ta fram mätbara mål. Några exempel:

- Nå forskare inom marinbiologi i Sverige. Inom ett år vill jag ha 1000 följare inom den målgruppen.
- Öka webbtrafiken från sociala medier med 15% inom ett år.
- Öka engagemang på dina inlägg i form av delningar och kommentarer med 15% under ett år.

Vilka är det som du vill kommunicera med?

- I vilken kanal befinner sig din målgrupp?
- Vilken typ av innehåll kan funka bäst för din målgrupp?



Till exempel, en verksamhet som sysslar med konst kan ha nytta av en Instagram-kanal. Du kan skapa en fiktiv person – s k *persona* – som underlättar kommunikation. Exempel:

- Anna
- Konstintresserad
- 28 år
- Presumtiv student
- Bor i storstad
- Vill plugga på deltid och jobba deltid

Beroende på vad syftet är så ställer det olika krav på tillgänglighet, innehåll och ansvar.

4. Producera innehåll för din kanal

Vad vill du kommunicera om och vilka kommunicerar du med? Det är viktiga frågor när det kommer till att planera och skapa innehåll för din kanal. Viktigt att tänka på vad gäller innehåll:

- Vad för förutsättningar har olika sociala mediekkanaler?
- Vad för filformat fungerar i olika sociala mediekkanaler?
- Vad finns det för begränsningar vad gäller länkar och videolängd?
- Vilket medium fungerar i kanalen – bild, video eller länk?
- Vad för innehåll fungerar i kanalen och mot din målgrupp?

Till exempel så kan du inte länka från Instagram. Därför är det endast en visuell kanal. Om du har som mål att driva trafik in till din webbplats kanske detta inte är kanalen för dig.

Det är bra att hålla sig à jour med trender och teknisk utveckling inom respektive kanal. Försök att hålla dig uppdaterad genom omvärldsbevakning. Mer information hittar du på su.se/socmedia.

5. Tänk på att det krävs resurser

Det går relativt fort att starta en blogg eller liknande, men det är viktigt att tänka igenom om man har de resurser som krävs för att förvalta kanalen långsiktigt.

Tänk igenom om ni har de resurser som krävs för att:

- **Planera och skapa innehåll.** Att lägga upp en länk kan gå fort men det är bra att tänka igenom hur man vill presentera innehållet i länken för din målgrupp och använder ett språk som passar målgruppen. Bilder och filmer kan ta tid att producera.
- **Svara snabbt (inom 24 timmar).** Förväntningarna på att få snabb respons är stor i sociala medier. Långa svarstider=badwill. Är ni inte där så räkna med att användarna istället diskuterar med varandra. Enligt [BBS-lagen](#) ska man agera ”skyndsamt”.
- **Omvärldsbevaka.** Vad skrivs om er i sociala medier? Är det felaktigheter eller kritik, bedöm då hur ni ska agera.
- **Hålla uppsikt.** Det ni skriver och det besökarna skriver måste övervakas och hanteras. Se till att inte olagliga eller kränkande kommentarer läggs ut.
- **Hålla ut.** Det är lätt att dra igång en kanal, men se till att ha resurser över tid. Planera för att ha flera som kan sköta kanalen om någon blir sjuk eller är på semester.
- **Följa upp.** Det är viktigt att följa upp kanalen kontinuerligt för att utveckla

innehållet och för att se om kanalen bidrar till att uppnå satta mål.

6. Ta del av användarvillkoren

Vid användande av tjänster som andra levererar är det viktigt att notera villkoren för dessa tjänster. Observera att kanalens policys och regler kan ändras och att man som kontoinnehavare är skyldig att hålla sig uppdaterad om detta. Tänk också på att flera av tjänsterna enligt avtal har rätt att använda det material som användaren lägger ut, visserligen främst i marknadsföringssyfte, men ändå värt att beakta.

7. Policys, lagar och regler

- Tänk på att ni både ansvarar för de inlägg som ni själva gör i kanalen och de kommentarer som lämnas av användarna i kanalen. Se [Lag \(1998:112\) om ansvar för elektroniska anslagstavlor](#).
- Tänk på att ditt tilltal ska passa för kanalen. Tänk också på att följa [lagar och interna riktlinjer](#).
- [Kommunikationspolicyn](#) beskriver vem som får uttala sig för myndighetens räkning och vilka ramarna är, detta gäller även för sociala kanaler.
- Var tydlig med att det är universitetet som är avsändare, eller att du kommunicerar i tjänsten och inte som privatperson.
- När du skapa en kanal är det också viktigt att följa universitetets [visuella identitet](#) och [grafiska manual](#).
- Se till att följa Dataskyddsförordningen, även kallad [GDPR](#).
- Arbeta efter uppsatt [sociala mediepolicy](#).

8. Allmänna handlingar

- Var uppmärksam på att alla inlägg som görs av användare i kanaler som tillhandahålls av myndigheten är att anse som allmänna handlingar.
- Inläggen måste hållas ordnade och även bevakas av myndigheten dagligen.
- Allmänna handlingar ska alltid vara tillgängliga för ett utlämnande.
- Allmänna handlingar får tas bort från kanalen (gallras) om det sker i enlighet med Riksarkivets föreskrifter. Inlägg och kommentarer som den som är ansvarig för kanalen bedömer inte längre behövs i verksamheten får gallras.
- Olämpliga eller olagliga inlägg eller kommentarer ska omedelbart tas bort från kanalen, men utgör dock fortfarande allmän handling och måste kunna lämnas ut. Arkivera därför denna information i form av skärmdumpar eller utskrifter.

9. Arkivering

Arkivera innehållet genom att exportera hela kanalens data en gång per år. Ta även skärmdumpar på kanalens startsida och spara som pdf:er. Följ SU:s [regler för arkivering](#).

10. Viktig information att upplysa användarna om

För varje ny social kanal som upprättas ska det tydligt framgå att det är Stockholms universitet och ansvarig institution/enhet som disponerar kanalen.

Se till att följande information finns i anslutning till kanalen:



- Uppgift om syftet med kanalen.
- Kontaktinformation till underhållsansvarig.
- Länk till SU:s sociala mediepolicy.

11. Informera om din kanal

- Innan du publicerar din kanal ska du höra av dig till universitetets sociala medieteam via socmedia@su.se. Teamet kan hjälpa till med rådgivning och spridning av din kanal både internt och externt. Listan med [befintliga sociala mediekanaler](#) inom SU.