# Sosiale medier driftet av Kommunikasjonsseksjonen ved BLK *Retningslinjer*

## Bakgrunn

Oslo kommune har aktive profiler på Facebook, Twitter og Linkedin samt på videotjenestene YouTube og Vimeo som eies og administreres av Kommunikasjonsseksjonen ved Byrådslederens kontor (BLK). Dette er de sentrale sosiale medier-kanalene i Oslo kommune. I tillegg er brukernavnet *@oslo.kommune* holdt av på Instagram, og *@oslokommune* holdt av på Snapchat. Disse er opprettet for å holde av brukernavnene dersom de ønskes benyttet på et seinere tidspunkt, og for at de ikke skal kunne tas i bruk av andre.

Oslo kommunes virksomheter har i dag over 300 profiler på sosiale medier. Kontoene er i hovedsak styrt av bydeler, etater, foretak, prosjekter og institusjoner. Disse må følge Oslo kommunes kommunikasjonsstrategi *(Byrådssak 1091/18),* og føringer for visuell identitet *(Sak 62 - Byrådssak 33)*. Virksomhetene har et selvstendig ansvar for å ha planer og/eller retningslinjer for sosiale medier de har eierskap til.

Dette dokumentet tar for seg de sosiale medie-kanalene som er eid og administrert av Kommunikasjonsseksjonen ved BLK. (De sentrale sosiale medie-kanalene i Oslo kommune).

Per dags dato, 26.09.19, gjelder dokumentet for følgende kontoer på sosiale medier:

Facebook.com/oslo

Twitter.com/oslokommune

Youtube.com/channel/UCKIfZXYMSnS0SeZwse9EGEQ

Vimeo.com/user60294111  
Instagram.com/oslo.kommune

Snapchat.com/oslokommune  
Linkedin.com/company/oslo-kommune/

Denne listen vil kunne utvides eller kortes ned alt ettersom nye sosial medie-plattformer kommer til eller faller fra. Men Oslo kommune har som mål å være til stede i de kanalene som er mest brukt av byens innbyggere hvor en i forhold til ressurser har størst mulighet for å nå frem med informasjon og dialog.

Dette dokumentet tar ikke for seg privat bruk av Facebook for ansatte i Oslo kommune. Dette forvaltes i Oslo kommunes “Rundskriv 16/2007 Ansattes ytringsfrihet” (<https://felles.intranett.oslo.kommune.no/category.php?categoryID=82782),og> behandles i DIFIs veileder for sosiale medier for offentlig forvaltning (<https://www.difi.no/sosiale-medier>) som Oslo kommune følger.

## Mål

Målet med kanalene er å bidra til opplysning, medvirkning og entusiasme. Dette bygger opp under målene i kommunens kommunikasjonsstrategi:

1. Oslo kommune er én aktør og kommuniserer helhetlig, åpent og profesjonelt

2. Innbyggerne kjenner og har tillit til Oslo kommune

3. Bidra til at ansatte har tilhørighet til Oslo kommune som arbeidsplass

Dette innebærer at kanalene skal:

* Jobbe fo*r å gjøre kommunen* ***lett tilgjengelig*** *for publikum, på tvers av sektorer.*
* *Bidra til* ***enhetlig innbyggerservice*** i kommunen.
* Gjøre kommunens tjenester ***kjent*** for publikum.
* Gi publikum ***innsikt i og bidra til økt medvirkning*** i kommunen.
* Gi innbyggere ***tillit*** til Oslo kommune.
* Skape ***engasjement og stolthet*** for Oslo blant innbyggere og ansatte i kommunen.
* Være en ***faktaforvalter*** ved saker som berører kommunen.
* Bidra som supplement til ***rask varsling*** av innbyggere i en beredskapssituasjon.

Kommuneloven §4 sier at kommunen skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Sosiale medier benyttes som et støtteverktøy i informasjonsarbeidet.

Målgruppe

Målgruppene varierer avhengig av kanal, og hvert innlegg (post) og publisering spisses mot den/de målgrupper den er rettet mot. Dette spesifiseres nærmere under «*Retningslinjer for de enkelte kanalene*».

## Eierskap

Oslo kommunes sentrale sosiale medie-kanaler administreres og forvaltes av kommunikasjonsseksjonen ved BLK.

Det er administrasjonen som har ansvaret for innholdet som publiseres, og oppfølging av henvendelser. Ansvarlig redaktør er kommunaldirektør for BLK.

## Språklig tone

Oslo kommune skal vekke tillit, også i sosiale medier. Vår språklige tone skal følge de retningslinjer som er satt i kommunikasjonsstrategien:

*“Kommunen skal bruke et klart språk og skal benytte en personlig språklig tone der det er hensiktsmessig.”*

I sosiale medier skal vi ha en vennlig tone som inviterer til dialog. Vi skal være en faktaforvalter som svarer på det publikum spør om.

Vi skal *ikke* være den joviale bestevennen, men det er rom for bruk av humor, selvironi og muntlig språk. Publikum skal forstå innholdet i informasjonen som legges ut. Klart språk benyttes.

## Politisk innhold

Tjenester og opplevelser i regi av Oslo kommune har politiske vedtak som utgangspunkt. Disse vil det informeres om, men kanalene skal ikke brukes til partipolitisk profilering. Informasjonen skal gjenspeile vedtakene på en nøytral måte.

Samtidig er det et mål at kommunen engasjerer til innspill rundt viktige saker for byen selv om det ikke foreligger vedtak på områdene. Dette vil f.eks. gjelde informasjon om forslag til budsjett, forslag til planer eller forslag til tiltak. Slike hendelser vil derfor formidles, også ved bruk av politikere.

Budskapet som legges ut i kanalene skal i slike tilfeller ha som formål å vekke interesse og engasjement rundt sakene, ikke være plattform for politisk profilering rundt person, parti eller partipolitisk samarbeid.

Politikere kan også presenteres som representanter for Oslo i offentlige sammenhenger.

## Dialog med publikum

Ved tilstedeværelse i sosiale medier skapes en forventning om å komme i dialog med kommunen. Det er derfor viktig at henvendelser besvares, og at de som henvender seg får best mulig og korrekte svar.

Kanalene skal aldri benyttes til saksbehandling. Slike henvendelser skal alltid henvises til postmottak, eventuelt annen rett instans.

Spørsmål og andre henvendelser svares ut i en høflig og hyggelig tone uansett tone på meldingen som besvares. Konkrete spørsmål svares ut, om det er konkrete meningsytringer fra publikum er det ikke behov for å besvare. Men om ytringene inneholder faktafeil er det et mål at disse korrigeres i form av et svar.

### Rom for diskusjon, men ikke med kommunen

Oslo kommune skal ikke diskutere med publikum, men det vil kunne bli diskusjon blant publikum på sidene. Oslo kommunes rolle er da å takke for engasjement og bidra med fakta der det er behov for det.

### Henvendelser som berører virksomhetene

Spørsmål sjekkes ut med gjeldende virksomhet. Målet er å gi et korrekt svar der henvendelsen kommer inn. Om det forventes et lengre svar henvises det direkte til gjeldende virksomhet.

Det vil ikke alltid være mulig å respondere innen rimelig tid. Det opplyses om dette i alle våre sosiale medier, med henvisning til andre kontaktpunkter.

## Dialog ved stor pågang

Noen hendelser medfører stor aktivitet rettet mot Oslo kommune på sosiale medier. Politiske vedtak og myndighetsutøvelse eller eksterne hendelser/saker som påvirker store deler av befolkningen i byen kan få økt oppmerksomhet i sosiale medier. Eksempler kan være innføring av dieselforbud, eller varsel om koking av drikkevann på grunn av store mengder nedbør.

Oslo kommunes hovedoppgave er da å fungere som faktaforvalter. Enten for å oppklare misforståelser, eller for å besvare spørsmål fra publikum. Dette skjer i tett samarbeid virksomheten(e) som har ansvar for området som berøres. Ved større saker skjer dette koordinert via byrådsavdelingene.

Slike situasjoner er ressursmessig krevende, og det forventes ikke at kommunen skal kunne besvare alle henvendelser som kommer inn.

## Behandling av uønskede kommentarer

Ytringsfriheten gjelder også på Oslo kommunes sosiale medier. Det er lav terskel for debatt. Men hatefulle ytringer, personhets og grov sjikane slettes umiddelbart. Det gjelder også spam. -.

Falske profiler som sprer spam blokkeres. Ingen ekte profiler vil i utgangspunktet blokkeres.

Det er lov å si fra til personer som tøyer grensene for ytringsfriheten. Det er også lov å si fra om enkelte begrenser andres ytringsfrihet ved å avspore eller forsure debatten.

Som oftest møtes ytringer, også uønskede, best ved bruk av fakta.

Arkivering  
Informasjon/kommunikasjon på sosiale medier er i utgangspunktet ikke arkivverdig, da innholdet er å anse som serviceinformasjon. Kommunikasjonsseksjonen ved BLK plikter å varsle og sjekke ut internt om det oppstår tvil. Sosiale medier skal aldri benyttes til saksbehandling. Slike henvendelser skal alltid henvises til postmottak, eventuelt annen rett instans.

Ved tilfeller der enkeltsaker anses som arkivverdige, må dette avklares med Dokumentsenteret i forkant. Det er da den byrådsavdeling som har ansvaret for den aktuelle saken som også har ansvar for å følge opp dette.

## Risikovurdering

Det er flere hensyn å ta når vi benytter sosiale medier. Flere sosiale medier har fått kritikk for sviktende personvern, dårlig teknologi og rigide rettighetskrav. Under følger en nærmere vurdering av risiko og tiltak for å minske denne. Risikoen gjelder først og fremst administratorer, dvs. de som har publiseringstilgang til kanalene. Kommunikasjonsseksjonen ved BLK har ansvar for å informere våre administratorer om risiko og sikre at tiltak iverksettes.

### Menneskelig svikt

Alle publisister kan gjøre feil. Vi kan legge ut feilaktig informasjon eller meldinger med språklige feil og/eller uheldig innhold. Alle systemene har funksjoner for å slette innhold, men innholdet kan ha spredd seg.

Tiltak:

Alt innhold skal kvalitetssikres. Ved eventuell feilpublisering skal dette rettes opp ved å legge ut en enkel beklagelse, og eventuelt slette tidligere informasjon.

### Teknisk svikt

Teknisk svikt kan medføre at feil informasjon havner feil sted. Tjenestene kan også rote til informasjonen, slette innhold eller publisere informasjon flere steder enn hva som er ønsket. Tjenestene kan også endre seg slik at informasjonen ikke får det uttrykket som opprinnelig var forventet.

#### Tiltak:

Dette er vanskelig for Oslo kommune å kontrollere. Vi må derfor være bevisst på og ikke koble tjenester sammen uten god kjennskap til og kvalitetssikring av disse. Vi må alltid sørge for å opprette ulike passord for de ulike tjenestene.

### ”Hacking”

Nettkriminelle eller brukere som vil skade Oslo kommune kan gjøre forsøk på å overta kontoene. Dette skjer som oftest ved at vi uforvarende lar andre få tilgang; glemmer å logge oss ut, klikker på lenker hvor det aksepteres automatisk oppdatering av kontoene, eller benytter samme påloggingsinfo på usikre sider.

Tiltak:  
Alle administratorer skal få informasjon om dette. Alle administratorer av Facebook-siden, som er koblet mot privat konto, har ansvaret for å sikre sin private konto mot misbruk. Administratorer må også slå på tofaktorautorisering der det er mulig.  
  
For sosiale medier hvor kontoene lages ved hjelp av e-post skal disse kobles mot Kommunikasjonsseksjonen ved BLK sin felles e-post. Passord som benyttes må være unikt og det må alltid logges ut. Brukere som slutter å jobbe i Oslo kommune får ved arbeidsforholdets slutt slettet sin administratortilgang.

### Personvern og rettigheter

Enkelte brukere kan legge ut sensitiv informasjon i form av kommentarer. Oslo kommune er ansvarlig for den informasjonen vi legger ut, men tar også et ansvar for den informasjon som kommer i kommentarer. Ved bruk av bilder må vi følge åndsverksloven.

Tiltak:  
Oslo kommune skal til enhver tid følge gjeldende personvernlovgivning. Sosiale medier brukes ikke for å samle inn personlig informasjon, og det lages ingen egen oversikt over publikum i de sosiale mediene. Sensitiv informasjon brukere eventuelt legger inn selv slettes snarest, og brukeren kontaktes direkte med en forklarende melding.

Oslo kommune skal ikke legge ut bilder som vi ikke har rettighetene til. Alle administratorer skal kjenne til lovverket rundt åndsverk. Via delingsfunksjonen kan vi imidlertid spre bilder andre selv har lagt ut på sosiale medier.

### Misbruk av kommentarfelt

Oslo kommunes profiler på sosiale medier skal være åpne for innspill. Det innebærer at publikum når som helst kan skrive inn meldinger i kommentarfelt eller andre steder. Disse kan misbrukes til å spre sjikane og medføre brudd på norsk lov.

Tiltak:  
Administrator overvåker og leser alle kommentarer som kommer inn. Ved misbruk slettes kommentarene innen rimelig tid. Om det anses som nødvendig rapporteres brukeren inn til Rådhusets sikkerhetstjeneste og politiet. I spesielle tilfeller kan også brukere blokkeres fra kommunens profiler.

**Retningslinjer for den enkelte kanal**

Under følger oversikt og retningslinjer for den enkelte av de sentrale sosiale medie-kanalene der Oslo kommune har aktive profiler, samt holdt av brukernavn.

## 1. Facebook

MålgruppeFacebook benyttes på tvers av både alder, interesser, bosted og sosial status. Målgruppen for Oslo kommunes sentrale Facebook-side er byens innbyggere og andre med interesse for byen/kommunen.

Det satses spesielt på å nå innbyggere med:

* ekstra engasjement og kjærlighet for byen
* som tar byen aktivt i bruk
* som gjerne lar sin stemme bli hørt
* som kommer med innspill til videre utvikling av byen

Disse er viktige ambassadører for å skape engasjement, spre informasjon videre og komme med innspill.

### Formål

* Etablere fellesskap på tvers av byen
* Få frem at Oslo er en spennende og mangfoldig by
* Engasjere innbyggerne.

Den sentrale Facebook-siden vil også være med å løfte frem kommunale instanser som selv ikke har ressurser og kapasitet til markedsføring.

### Innhold

Den sentrale Facebook-siden har i utgangspunktet lite eget redaksjonelt innhold, men løfter frem innhold, tjenester og opplevelser fra hele kommunen.

Facebooksiden skal bidra til at publikum får et innblikk i politiske prosesser i Oslo kommune, og vise hvor og hvordan innbyggerne kan engasjere seg.

#### Eksempler på type innhold

* Opplysning
  + Informasjon om tjenester og aktiviteter
  + Varsler fra kommunen
  + Informasjon om politiske prosesser
  + Beredskapsmeldinger
  + Informasjon om utvikling av by og tjenester
  + Nyhetsartikler om Oslo kommune
  + Informasjon fra eksterne som berører byen
* Medvirkning
  + Invitasjoner til innbyggerdialog
  + Strømming av større møter
  + Poster om høringer hvor publikum kan gi innspill
  + Informasjon om muligheter for påvirkning av politiske og kommunale prosesser
* Entusiasme
  + Bilder fra Oslo
  + Bilder av enkelttjenester
  + Bilder og filmer fra arrangementer
  + Gode historier
  + Innblikk i arbeidshverdagen i Oslo kommune
  + Møte med enkeltinnbyggere/grupper av innbyggere

Siden benyttes også til å imøtekomme kritikk av kommunen. Enten med fakta om kritikken er feil, eller ved å vise at kritikken er rett, og hvilke tiltak som settes inn for å løse utfordringen om det er et mål.

### Publisering

Kommunikasjonsseksjonen ved BLK har publiseringsansvar. Publisering skjer ut fra oppsatt publiseringsplan som gjennomgås jevnlig og fortløpende.

Det publiseres normalt 1-2 ganger daglig alt etter behov og hvilke aktiviteter som pågår i kommunen.

### Oppfølging av henvendelser

Henvendelser svares ut som beskrevet over. Siden er åpen for alle typer henvendelser. Tjenesterelaterte henvendelser skal svares ut i den grad det er mulig. Dette skjer i samarbeid med eiere av tjenestene. Det er også etablert et samarbeid med Oslo kommunes kontaktsenter.

Facebook-siden skal bidra til større åpenhet. Samtidig skal ikke siden være en plattform for politisk diskusjon. Dette står også beskrevet i informasjonen om siden på Facebook som er tilgjengelig for publikum.

Byrådsavdelingene varsles dersom det oppstår diskusjon rundt politikk på siden. Det vil komme inn kommentarer av politisk karakter, disse svares ut nøytralt om det er åpning for det, og/eller henvises til andre sider/kanaler.

Når det kommer hendelser som en vet vil medføre mange henvendelser opprettes det tett samarbeid mellom administrator av Oslo kommunes Facebook-side og den/de byrådsavdelinger som har ansvaret for tjenesten/hendelsen. Administrator må få tilgang til nøkkelinformasjon om tjenesten/hendelsen for å kunne svare på henvendelser.

### Vaktordning

Henvendelser vil normalt svares ut i arbeidstid, mellom klokken 08:00 – 15:30 mandag – fredag.

Så fremt det er mulig skal henvendelser svares ut innen 24 timer i normal arbeidstid.

Kommunikasjonsseksjonen ved BLK sørger for at det følges med på siden også utenfor arbeidstid for å kunne fjerne spam eller kommentarer som bryter med norsk lov.

## 2. Twitter

I Norge er Twitter i hovedsak en kanal aktivt brukt av journalister, politikere, organisasjoner og meningsbærere. Det er også den målgruppen Oslo kommune retter seg mot.   
Oslo kommune bruker Twitter primært som en informasjonskanal. Det legges ikke opp til dialog via Twitter.

### Målgruppe

* Journalister
* Politikere
* Andre byer (norske og utenlandske)
* Organisasjoner
* Samarbeidspartnere
* Meningsbærere

### Formål

* Være en effektiv informasjonskanal ut til media og interessenter.
* Informere om aktuelle hendelser (nyheter/pressemeldinger).

### Innhold

Twitterkanalen skal primært gi enkel tilgang til beslutninger, vedtak og ordninger i Oslo kommune.

Kommunikasjonsseksjonen ved BLK eier og administrerer kanalen, og legger ut innhold.

#### Innhold

* Pressemeldinger/notiser
* Informasjon om politiske møter og vedtak
* Informasjon rundt viktige hendelser
* Informasjon om utvikling av byen
* Informasjon om støtteordninger og tilskudd
* Re-posting fra andre twitterkanaler i Oslo kommune
* Beredskapsinformasjon

#### Hvor hyppig skal det publiseres?

For å opprettholde engasjementet bør det publiseres 3-4 ganger i uka. Det er imidlertid viktig å opprettholde målgruppefokus fremfor publiseringshyppighet.

### Besvarelse av henvendelser

Det er ikke et mål at Twitter skal være en kommunikasjonskanal for Oslo kommune. Dette er beskrevet i kontoens profil som er tilgjengeligfor publikum. Konkrete enkle spørsmål svares ut.

### Vaktordning

Enkle henvendelser vil normalt svares ut i arbeidstid, mellom klokken 08:00 – 15:30 mandag – fredag.

Så fremt det er mulig skal henvendelser svares ut innen 24 timer i normal arbeidstid.

Kommunikasjonsseksjonen ved BLK sørger for at det følges med på siden også utenfor arbeidstid.

## 3. Vimeo

Oslo kommune har en konto på videotjenesten Vimeo og betaler for opplasting på opp til 5gb i uka. Videoer produsert av byrådsavdelingene som skal ut på nettet skal lastes opp her. Ved bruk av Vimeo unngås reklame i videoene som kan forstyrre/gå på tvers av budskapet. Ved opplasting av hver video må det tas en avgjørelse på om den skal være søkbar eller ikke.

Vimeo brukes kun som publiseringskanal og er ikke en kommunikasjonskanal for Oslo kommune.

Vimeo eies og administreres av kommunikasjonsseksjonen ved BLK som også har ansvaret for å følge med på kanalen.

## 4. YouTube

Oslo kommune har en konto på YouTube. Alle videoer som ønskes mest mulig søkbare lastes opp her, selv om de også lastes opp andre steder. Dette fordi YouTube eies av Google og derfor kommer høyt opp på søkemotoren.

YouTube brukes kun som publiseringskanal og er ikke en kommunikasjonskanal for Oslo kommune.

Kanalen eies og administreres av BLK som også har ansvaret for å følge med på kanalen.

## 5. LinkedIn

Oslo kommunes side på LinkedIn eies og administreres av BLK. Det er i hovedsak Seksjon for organisasjon og ledelse (SOL) som benytter kontoen.

Siden benyttes som rekrutteringsverktøy for å fremme Oslo kommune som arbeidsplass og for å dele utvalgte ledige stillinger i kommunen.

Det er ressurskrevende å følge opp LinkedIn i tillegg til øvrige kanaler. LinkedIn benyttes derfor primært som informasjonskanal. Kommunikasjonsseksjonen ved BLK overvåker siden for å svare ut henvendelser ved behov og påse at sidens kommentarfelt ikke misbrukes.

## 6. Instagram

Oslo kommune har i dag en konto på Instagram (@Oslo.kommune). Denne er ikke aktiv. Den eksisterer for å ivareta brukernavnet.

Instagram kan være et nyttig verktøy for å løfte frem bilder fra Oslo og fra kommunens tjenester. Per i dag er de mest aktive brukerne av dette mediet i alderen 13 – 40 år med en overvekt av brukere i alderen 18 – 35.

Det kan vurderes om Oslo kommune sentralt skal ta kontoen aktivt i bruk.

7. Snapchat  
Oslo kommune har i dag en konto på Snapchat (@Oslokommune). Denne er ikke aktiv. Den eksisterer for å ivareta brukernavnet.

Snapchat vil kunne være en viktig kanal for å nå spesielt yngre målgrupper. Det anses som for ressurskrevende å lansere denne som en kanal for Oslo kommune sentralt per dags dato.