

# Biobank Sveriges gemensamma biobanksdokumentation

## Sociala medier

### Inledning

En stor majoritet, 83 procent, använder sociala medier och användandet ökar. Den dagliga användningen av sociala medier har ökat från 56 procent förra året till 63 procent i år. Det här visar Internetstiftelsens rapport "Svenskarna och internet 2018" (<https://2018.svenskarnaochinternet.se/>).

Utvecklingen går mot att de viktigaste kanalerna är digitala. Ett sätt att nå ut, bland flera andra, är att vara där personer är det vill säga uppkopplade digitalt på sociala medier. Sociala medier har som uppgift att komplettera och stärka en verksamhets övriga kanaler. Exempel på sociala medier är LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Flashback, Youtube, Vimeo, bloggar, Snapchat och Reddit.

### Riktlinjer för Biobank Sveriges konton på sociala medier

#### Ansvar

1. Ordförande i Biobank Sveriges beredningsgrupp beslutar efter samråd med AU1 om konton i sociala medier får skapas. Varje konto i sociala medier ska ha ett tydligt syfte. Ett öppet konto på sociala media är ett åtagande som måste säkras med tillräckliga resurser.
2. Biobank Sveriges redaktionsgrupp är ansvarig för hanteringen av Biobank Sveriges konton i sociala medier. Ansvariga administratörer och redaktörer för kontona utses av ordförande i Biobank Sveriges beredningsgrupp i samråd med AU1, redaktionsgruppen och de anställdas chefer. Det bör tydligt framgå att de ansvariga personerna får skriva på sociala medier för Biobank Sveriges räkning och att de använder kontona som anställda och inte som privatpersoner.
3. Ansvar för Biobank Sveriges konton i sociala medier innebär att kontinuerligt publicera inlägg och ta hand om kommentarer. Det innebär också att dagligen bevaka Biobank Sveriges



konton och att lyfta andras inlägg som är relevanta för Biobank Sverige. Ordförande i Biobank Sveriges beredningsgrupp finns tillhands om tveksamheter kring innehåll uppstår.

4. Det är viktigt att säkerställa att Biobank Sverige har tillgång till inloggningsuppgifterna för sina konton på sociala medier.

5. Biobank Sverige bör ha en förteckning på sin webbplats över vilka externa webbplatser, exempelvis Twitter och LinkedIn, som myndigheten är aktiv på.

6. Biobank Sveriges närvaro på sociala medier bör utvärderas löpande.

### **Innehåll**

7. Konton på sociala medier måste vara öppna för alla att följa.

8. I dokumentet **S3b. Kanaler Biobank Sverige** finns en förteckning över Biobank Sverige val av kanaler på sociala medier. Här beskrivs också syfte och kommunikationsmål med respektive konto.

9. Ett konto på sociala medier där Biobank Sverige inbjuder till kommunikation är att betrakta som en kanal till myndighet. Kommentarer i inläggen bör därför bevakas dagligen och besvaras skyndsamt.

10. Sekretessbelagda uppgifter får inte publiceras på sociala medier.

11. Brottsligt material, exempelvis uppvigling eller hot och hets mot folkgrupp, ska Biobank Sverige ta bort.

12. Biobank Sverige kan luta sig mot den rättsliga grunden allmänt intresse när det gäller publicering av bilder i sociala medier. Var ändå restriktiv med att publicera personer på bild. Om en person ska vara med på bild så var noggrann med att fråga hen om tillåtelse att publicera i sociala medier.

13. Profilbild och omslagsbild ska vara i enlighet med den grafiska manualen för Biobank Sverige. Som profilbild används symbolen (droppen) i Biobank Sveriges logotyp. Symbolen får användas i färg, svartvitt eller i vitt på färgplatta. Omslagsbilden ska gestalta verksamheten. Sidprofilen ska innehålla en kortfattad beskrivning av Biobank Sveriges uppdrag och erbjudande. Här definieras också syftet med kontot. Kontaktuppgifter till Biobank Sverige ska vara lättillgängliga.

14. Biobank Sveriges konton på sociala medier är på svenska, eftersom svenska är Biobank Sveriges officiella språk. I de fall vi vill nå ut med nyheter internationellt använder vi våra svenska konton men publicerar informationen på engelska.

15. Biobank Sverige är restriktiva i användningen av emojis.

### **Användning**

16. Det kan finnas regler för hur anställda i regioner och på universitet får använda sociala medier på arbetstid. Här är det upp till varje arbetsgivare att bestämma vilka regler som ska gälla.

17. Verksamma inom Biobank Sverige som använder sociala medier privat får skriva om Biobank Sveriges verksamhet. Yttrandefrihet och meddelarfrihet gäller. Här är det viktigt att poängtera att det inte är Biobank Sverige som är ansvarig för innehållet på ett privat konto även om ett inlägg skulle handla om Biobank Sveriges verksamhet.

## Några tips

Våga testa vilket innehåll som fungerar bäst. Mät och analysera vilken respons inläggen får. Tänk person istället för målgrupp vid publicering av inlägg. Våga vara personlig och formulera smala och skarpa budskap snarare än generella. Ett inlägg med bild ger fler visningar än ett utan bild.

Ett bra inlägg är grunden. Verksamma inom Biobank Sverige är en stor tillgång i arbete med att sprida inlägg. Ju fler personer som gillar och delar ungefär vid samma tillfälle desto större blir spridningen. Tagga relevanta personer och verksamheter. Ta hjälp av andra relevanta verksamheter och be dem gilla, dela eller tagga. Ett ytterligare alternativ är att sponsra inlägg.