

Tjänsteutlåtande

Utfärdat 2023-08-18

Diarienummer 0431/23

Handläggare

Lotta Alverlin Kultur/GBGStad

Telefon: 031-368 33 12

E-post: lotta.alverlin@kultur.goteborg.se

Clara Hansson Kultur/GBGStad

Telefon: 031-368 36 96

E-post: clara.hansson@kultur.goteborg.se

Yttrande till Justitieombudsmannen (JO) över anmälan gällande inlägg på sociala medier kring gallring av böcker vid Högsbo bibliotek (ärende 4381–2023)

Förslag till beslut

I kulturnämnden

1. Kulturnämnden godkänner kulturförvaltningens förslag till yttrande till Justitieombudsmannen (JO), enligt bilaga 2, över anmälan gällande inlägg på sociala medier kring gallring av böcker vid Högsbo bibliotek (JO:s ärende 4381-203).
2. Kulturnämnden översänder yttrande, i enlighet med bilaga 2 till förvaltningens tjänsteutlåtande samt bilaga 3-8, till Justitieombudsmannen (JO).

Sammanfattning

Justitieombudsmannen (JO) har begärt att kulturnämnden yttrar sig över en anmälan gällande en publicering från Högsbo biblioteks Instagramkonto där författaren Lena Anderssons böcker visas som utgallrade och där ansvarig enhetschef i intervjuer menar att biblioteken ska vara en del av samhällsdebatten. Vid tidpunkten för publiceringen pågick en samhällsdebatt som inleddes med en krönika av Lena Andersson i Svenska Dagbladet. Kulturnämndens yttrande ska vara JO tillhanda senast 30 september 2023.

Kulturförvaltningens bedömning är att intentionen med Högsbo biblioteks inlägg på Instagram var att använda sig av aktuell samhällsdebatt för att kommunicera att bibliotekens verksamheter är avgiftsfria. Vidare bedömer kulturförvaltningen att gallringen ur mediasamlingen bedömts och utförts enligt gällande gallringsrutiner. Kulturförvaltningen kan dock konstatera att Högsbo bibliotek genom publiceringen av inlägget kan uppfattas som partiska i en pågående samhällsdebatt där biblioteken ska förhålla sig neutrala. Vidare kan det uppfattas som att utgallringen av böckerna inte skett på saklig grund. Publiceringen av inlägget är heller inte förenligt med bibliotekets roll som demokratisk arena. I ljuset av Instagrampubliceringen kan enhetschefens uttalande i Göteborgs-Posten om att biblioteket ”vill gärna vara en del av samhällsdebatten”

uppfattas som att biblioteket och tjänstepersoner tar ställning i samhällsdebatten. Efterspelet av den aktuella publiceringen kan ha påverkat tilliten till bibliotekens verksamhet.

Kulturförvaltningen planerar ytterligare insatser för att öka medvetenheten om och stärka förankringen av rådande lagstiftning, styrande och stödjande dokument, då främst inom biblioteksverksamheten, både hos chefer och medarbetare. Kulturförvaltningen ser också behov av att i organisationen föra kunskapshöjande samtal kring ansvaret i tjänstepersonsrollen. Förvaltningen ser mycket allvarligt på händelsen, men vill dock understryka att den bedöms som en avvikande händelse i förhållande till ordinarie arbets- och förhållningsätt inom förvaltningen när det gäller publiceringar i sociala medier.

Bedömning ur ekonomisk och ekologisk dimension

Kulturförvaltningen har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån dessa dimensioner.

Bedömning ur social dimension

Biblioteket ska enligt bibliotekslagen verka för det demokratiska samhällets utveckling, genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning. Bibliotekens verksamheter åtnjuter en hög grad av förtroende från stadens invånare. Den tillit som visas verksamheterna ska värnas och de diskussioner som fördes i medier kan ha påverkat allmänhetens syn på biblioteken. Intentionen från Högsbo bibliotek och dess enhetschef har varit att sprida kännedom om att bibliotekens verksamheter finns och är avgiftsfria i tider då invånare har påverkats ekonomiskt. Biblioteken har en roll i det demokratiska samtalet och ska upprätthålla sin neutralitet. Utöver att erbjuda tillgång till böcker och resurser fungerar biblioteken som mötesplatser för diskussion och debatt. Biblioteken ska inte ta ställning för eller emot politiska frågor utan belysa olika perspektiv.

Bilagor

1. Remiss 2023-07-05 från Justitieombudsmannen (JO) angående anmälan gällande gallring av böcker vid Högsbo bibliotek.
2. Kulturförvaltningens förslag till kulturnämndens yttrande.
3. Göteborgs Stads policy för kommunikation.
4. Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation.
5. Sociala medier – Göteborgs Stads handbok.
6. Kommunikationsplan för biblioteken i Göteborgs externa kommunikation
7. Kulturförvaltningens riktlinje för medieurval på biblioteken.
8. Mediehandbok Biblioteken i Göteborg.

Ärendet

Justitieombudsmannen (JO) har begärt kulturnämndens yttrande över en anmälan. Anmälan avser ett inlägg på Högsbo biblioteks Instagramkonto den 23 maj kring gallring av böcker, samt efterföljande uttalanden av ansvarig enhetschef i intervjuer.

I enighet med begäran från JO redogör kulturförvaltningen i föreliggande tjänsteutlåtande för Instagrampubliceringen, bakgrund och kontext till aktuell publicering, lagstiftning och styrande dokument i relation till händelsen samt förvaltningens bedömning av det inträffade.

Kulturnämnden har att ta ställning till förvaltningens förslag till yttrande, vilket ska vara JO tillhanda senast den 30 september 2023.

Beskrivning av ärendet

Högsbo bibliotek publicerade den 23 maj ett inlägg på Instagram i syfte att informera låntagare dels om att böcker är gratis att låna, dels om att utgallrade böcker skänks bort till den som är intresserad.

Den 25 maj inkom en privatperson med en anmälan till JO kring publiceringen och efterföljande uttalanden i intervjuer med ansvarig enhetschef¹. Anmälaren menar att ansvarig chef bedrivit politisk aktivism, vilket både är odemokratiskt och står i strid med bibliotekets uppdrag samt skadar förtroendet för den enskilde tjänstepersonen, verksamheten och huvudmannen.

Den 5 juli inkom JO med en begäran om kulturnämndens yttrande över anmälan. I yttrandet ska kulturnämnden dels redogöra för bakgrunden till aktuell publicering på Högsbo biblioteks Instagramkonto och utformningen av densamma inklusive relevant lagstiftning. Dels ska nämnden redovisa sin bedömning av det som framkommit, särskilt frågan om publiceringens förenlighet med bestämmelserna i 1 kap. 9 § regeringsformen (1974:152). Av nämndens redogörelse ska det avslutningsvis framgå om den/de befattningshavare som berörs har fått möjlighet att lämna synpunkter samt om dessa fått ta del av nämndens remissvar. Dokument kring bibliotekets deltagande i sociala medier och gallringsprinciper ska bifogas.

Remiss från JO inklusive anmälan återfinns i sin helhet i bilaga 1.

Förvaltningens beredning av ärendet

Kulturförvaltningen tillsatte i slutet av maj 2023 en intern uppföljning efter publiceringen av Högsbo biblioteks inlägg på sociala medier. Syftet med uppföljningen var att kartlägga händelseförlopp samt ge ett underlag till förvaltningens ledningsgrupp för att kunna identifiera behov av åtgärder och lära för framtiden. I samband med uppföljningen fick inblandade medarbetare och chefer möjlighet att återkoppla kring sina upplevelser och erfarenheter av det inträffade.

Berörd enhetschef har tagit del av förvaltningens förslag till yttrande inför behandling av kulturnämnden och fått möjlighet att lämna synpunkter.

¹ GöteborgsPosten 24 maj 2023 och Dagens Nyheter 25 maj 2023

Förvaltningens bedömning och förslag till yttrande

Beskrivning av Instagrampubliceringen

Folkbiblioteken i Göteborg publicerar flera gånger i veckan inlägg i sociala medier där verksamheten lyfts på olika sätt. Det finns ingen samordnad kommunikation utan inläggen publiceras av respektive biblioteks medarbetare utifrån vad som är aktuellt. På Högsbo bibliotek är samtliga medarbetare inblandade i publiceringar på sociala medier och arbetsgruppen för samtal kring vad som är relevant att lyfta framåt. Under våren bestämde arbetsgruppen på Högsbo bibliotek att göra några inlägg om ekonomiskt tuffa tider och att biblioteksverksamhet är kostnadsfri. Den 22 maj 2023 marknadsfördes på Högsbo biblioteks Instagram ett arrangemang där de som arbetar med folkhälsa i Högsbo bjöd in till en dialog kring hur barnfamiljer kan få ekonomin att gå ihop när det är inflation och ökande matpriser.

Den 23 maj 2023 publicerade några medarbetare tillsammans ett inlägg om att biblioteket är avgiftsfritt och att det fanns gallrade böcker att hämta. Böckerna på bilden var samtliga av författaren Lena Andersson, ett exemplar av totalt fyra titlar. Till bilden skrevs ”Sista veckan innan löning! Vi har fyllt på skåpet i entréhallen med utgallrade böcker. Ta hem en, läs den och lämna den vidare. (Böckerna INNE i biblioteket är också gratis, men måste lämnas tillbaka). Välkomnast!”. Texten avslutas med tre emojis föreställande en sol, en skål med sked och en bok.

Kontext till publiceringen av Instagraminlägget är en krönika av Lena Andersson där författaren argumenterar för att även föräldrar med låg inkomst kan mätta sina barn exempelvis genom spannmål såsom gröt. Krönikan publicerades i Svenska Dagbladet 20 maj och blev under efterföljande tid föremål för en nationell samhällsdebatt.

Gallring ur mediesamlingen

Under våren 2023 har en större genomgång skett av skönlitteraturen på Högsbo bibliotek och som en del i detta har biblioteket gallrat böcker. Genomgången är ett förberedande steg i att biblioteken i Göteborg under hösten 2023 inför ett nytt logistiksystem. Fyra titlar av författaren Lena Andersson visas på bilden för Instagraminlägget. Två av de böcker som visas på bilden, *Koryféerna* och *Utan personligt ansvar*, har ingått i vårens gallring. *Koryféerna* gallrades för att det fanns tillräckligt många exemplar på biblioteken i Göteborg. När en bok är ny och populär köps flera exemplar för att låntagarna inte ska behöva stå för länge i kö. När kön är slut och det finns många tillgängliga exemplar på biblioteket gallras exemplar så att de inte ska fylla upp hyllorna. Av *Koryféerna* fanns det ca 50 exemplar av i staden och ingen stod i kö. *Utan personligt ansvar* gallrades på grund av skick, och att det fanns tillräckligt många exemplar i systemet. Två av titlarna på bilden *Duck city* och *Slutspelat* är inte gallrade utan togs med i bilden för att göra inlägget tydligare i relation till samhällsdebatten. Dessa exemplar ingår fortfarande i bibliotekets mediesamling och finns till utlån.

Då enhetschefen uppmärksammade inlägget på Instagram förvissade sig hen om att böckerna inte var gallrade som en del av publiceringen av inlägget.

Efterspel av Instagrampubliceringen

Den 24 maj 2023 publicerar Göteborgs-Posten en artikel med rubriken ”Så driver Högsbo bibliotek med Lena Andersson”. I artikeln intervjuas enhetschefen och beskriver inlägget som ”en humoristisk blinkning” och att biblioteket ”vill gärna vara en del av samhällsdebatten”. Efter Göteborgs-Postens publicering följde flera medier efter. Chefer

och medarbetare fick mottaga ett flöde av synpunkter och frågor från allmänhet och media. Kritik som framfördes mot Högsbo bibliotek var att inlägget kunde uppfattas som ett politiskt ställningstagande eller censur, alltså att biblioteket uttrycker åsikter om författaren Lena Anderssons krönika och att gallringen av Lena Anderssons böcker skulle gjorts på grund av debatten.

Lagstiftning och Göteborgs Stads styrande dokument i relation till händelsen

En anställd i Göteborgs stad är en offentlig tjänsteperson oavsett var i organisationen personen arbetar. Några av de mest centrala och grundläggande reglerna för offentliga tjänstepersoner finns angivna i regeringsformen, däribland kravet på opartiskhet och saklighet (1 kap. 9 §, 1974:152). Även i förvaltningslagen 5 § uttrycks objektivitetsprincipen, här i relation till handläggning av ärenden i förvaltningsmyndigheter (2017:900).

Folkbiblioteken inom kulturnämndens ansvar omfattas av bibliotekslagen (2013:801). Av lagen framgår att bibliotek i det allmänna biblioteksväsendet ska verka för det demokratiska samhällets utveckling genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning samt att biblioteksverksamheten ska finnas tillgänglig för alla. Vidare anger lagen att folkbibliotekens utbud av medier och tjänster ska präglas av allsidighet och kvalitet.

Göteborgs stad har ett antal reglerande, styrande dokument som delvis är ett sätt att säkerställa att kommunens arbete bedrivs i enighet med gällande lag. De styrande dokumenten tydliggör även handlingsutrymme och ansvar inom den verksamheten kommunen bedriver. Nedan redovisas ett urval som förvaltningen bedömer är centrala i föreliggande ärende.

Staden har en policy² med tillhörande riktlinje³ som beskriver roller och ansvar fördelat på medarbetare, chefer och Göteborg Stad som arbetsgivare. Av policyn framgår att det chefsrollen ingår att kunna företräda den egna organisationen såväl som Göteborgs stad samt att ansvara för att medarbetare kan göra detsamma. I chefsrollen ingår även att ha god kunskap om aktuella lagar, avtal, policyer och andra styrdokument. I medarbetarrollen ingår att bidra till att göteborgarnas rättigheter tillgodoses, att målgruppens behov tas tillvara och att verksamheten når sina mål. Stadens medarbetare ska utföra de arbetsuppgifter som ingår i uppdraget och signalerar till chef när något inte fungerar. Vidare betonas engagemang och initiativ till att förbättra verksamheten och öka nyttan för de verksamheten riktar sig till.

Göteborgs stad har även en policy⁴ och riktlinje för kommunikation⁵. Riktlinjen anger att stadens information och kommunikation ska kännetecknas av öppenhet och ett aktivt förhållningssätt samt alltid vara opartisk och saklig. Metoder för information och kommunikation som kan innebära att förtroendet för staden på något sätt minskas ska inte användas. Det framgår även att kommunikationsansvaret följer verksamhetsansvaret och därmed chefslinjen. Göteborgs Stads handbok i sociala medier är ett stödande dokument⁶. En avdelningsspecifik kommunikationsplan för folkbiblioteken i Göteborg

² Göteborgs Stads policy för arbetsmiljö, medarbetarskap och chefskap.

³ Göteborgs Stads riktlinje för arbetsmiljö, medarbetarskap och chefskap.

⁴ Se bilaga 3. Göteborgs Stads policy för kommunikation.

⁵ Se bilaga 4. Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation

⁶ Se bilaga 5. Sociala medier – Göteborgs Stads handbok.

gäller för bibliotekens externa kommunikation⁷. Dock finns ingen lokal dokumentation för Högsbo biblioteks närvaro i sociala medier.

I enighet med bibliotekslagen erbjuder folkbiblioteken i Göteborg ett utbud av medier och tjänster som präglas av allsidighet och kvalitet. En förutsättning att kunna göra det är medieurval genom inköp och gallring. Till stöd i arbetet har kulturförvaltningen en riktlinje för medieurval⁸ vilken innehåller vägledning i tolkning av begreppen ”allsidighet” och ”kvalitet”. För biblioteksorganisationen finns även en mediehandbok⁹ som innehåller gallringskriterier och beskriver ansvar för gallringen i organisationen.

Kulturförvaltningens bedömning av händelsen

Kulturförvaltningens granskning av gallringen visar att den skett enligt vedertagen praxis och i enighet med vad som framgår i styrande och stödjande dokument. De två böcker av Lena Andersson som gallrats och finns med på bilden i Instagrampubliceringen ingick i ett större bestånd av utgallrade böcker. Därmed är kulturförvaltningens bedömning att gallringen är verkställd på saklig grund och inte heller kan betraktas som partisk.

Mediebeståndet på Göteborgs folkbibliotek är gemensamt. Stadens bibliotek har ett flytande bestånd av medier vilket innebär att exemplaren stannar på det bibliotek där det återlämnas såvida det inte är reserverat. Både i bedömning och utförande sker gallring av all media alltid på det bibliotek där exemplaret för tillfället befinner sig. Alla bibliotek har ansvar för gallring vilket är en del av bibliotekariernas dagliga arbete och nödvändigt för att ge plats för nya böcker. I ett gemensamt bestånd kan många exemplar av samma titel ansamlas på samma bibliotek. Sammantaget är gallringen, däribland den som skett på Högsbo bibliotek, tillsammans med inköp av ny media en förutsättning för att kunna erbjuda ett utbud av medier och tjänster som präglas av allsidighet och kvalitet så som bibliotekslagen föreskriver.

Intentionen med aktuell publiceringen på Högsbo biblioteks Instagram var att kommunicera bibliotekets verksamhet. I utformningen av inlägget användes humor och en pågående samhällsdebatt för att nå ut med budskapet att biblioteket är avgiftsfritt och på så vis kan vara en tillgång i ekonomiska kristider. Information och kommunikation om kulturnämndens olika verksamheter är nödvändigt för att stadens invånare ska få kännedom om vad som händer och ta del av nämndens utbud, service och tjänster. Folkbibliotekens huvudsakliga verksamhet är utlån av böcker och det förekommer även att utgallrade böcker skänks bort. Instagrampubliceringen handlar just om denna verksamhet vilket är ändamålet med kommunikationen. Kulturförvaltningen kan dock konstatera att Högsbo bibliotek genom publiceringen av inlägget kan uppfattas som partiska i en pågående samhällsdebatt där biblioteken ska förhålla sig neutrala. Vidare kan det uppfattas som att utgallringen av böckerna inte skett på saklig grund.

Bild tillsammans med text i Instagrampubliceringen framstår som ensidig då enbart en författares verk finns med. I det publicerade inlägget framgår inte skälet till att böckerna gallrats eller om böcker av fler författare gallrats. I kontexten av den, vid tillfället pågående, debatt som föranletts av författarens åsikter kan det uppfattas som att biblioteket tar ställning i debatten och/eller att böckerna har gallrats med anledning av författarens uttryckta åsikter. Två av böckerna på bilden i inlägget är inte gallrade utan

⁷ Se bilaga 6 Kommunikationsplan för biblioteken i Göteborgs externa kommunikation

⁸ Se bilaga 7. Kulturförvaltningens riktlinje för medieurval på biblioteken.

⁹ Se bilaga 8. Mediehandbok Biblioteken i Göteborg

ditsatta för att förstärka kopplingen till debatten. Därmed är informationen om att samtliga böcker på bilden är gallrade inte en korrekt återgivning.

Biblioteken i Göteborg fungerar som kunskapscentrum där invånare kan söka information och bjuder också in till samtal om olika samhällsfrågor. Genom att erbjuda media samt arrangemang som täcker olika ämnen och perspektiv främjar biblioteken åsiktsfrihet och demokratiska värden. Biblioteken ska alltid vara neutrala i politiska, ideologiska och religiösa frågor. För att biblioteken ska kunna inta den roll som bibliotekslagen föreskriver är det centralt att ett bibliotek och de tjänstepersoner som arbetar där agerar opartiskt och sakligt. Invånarnas tillit till biblioteken som neutral och demokratisk arena är avgörande. Det är av stor vikt att biblioteken i sin kommunikation förvaltar det förtroendet genom att bejaka objektivitetsprincipen och vara sanningsenliga. Kulturförvaltningen bedömer att Instagrampubliceringen och publiciteten som följde kan ha påverkat tilliten till bibliotekens verksamhet negativt. I ljuset av Instagrampubliceringen kan även enhetschefens uttalande i GP om att biblioteket ”vill gärna vara en del av samhällsdebatten” uppfattas som att biblioteket och tjänstepersoner tar ställning i samhällsdebatten.

Kulturförvaltningen planerar ytterligare insatser för att öka medvetenheten om och stärka förankringen av rådande lagstiftning, styrande och stödjande dokument, då främst inom biblioteksverksamheten, både hos chefer och medarbetare. Kulturförvaltningen ser också behov av att i organisationen föra kunskapshöjande samtal kring ansvaret i tjänstepersonsrollen. Förvaltningen ser mycket allvarligt på händelsen, men vill dock understryka att den bedöms som en avvikande händelse i förhållande till ordinarie arbets- och förhållningsätt inom förvaltningen när det gäller publiceringar i sociala medier.

Synpunkter från berörd befattningshavare

Enhetschef för Högsbo bibliotek har tagit del av förvaltningens förslag till yttrande och avböjt att lämna synpunkter i ärendet.

GÖTEBORGS STADS KULTURFÖRVALTNING

Anna Rosengren

Jonna Ulin

Förvaltningsdirektör

Avdelningschef Bibliotek och kulturhus

REMISS

Datum

2023-07-05

Dnr

4381-2023

Sid

1 (2)



Kulturnämnden i Göteborgs stad
Östra Hamngatan 16
411 09 Göteborg

Begäran om yttrande

har i en anmälan fört fram klagomål mot Högsbo bibliotek och en chef där. Anmälan med bilagor (JO:s handlingar # 1 och 2) bifogas.

JO begär att Kulturnämnden i Göteborgs stad yttrar sig över det som förs fram i anmälan. Yttrandet ska innehålla en redogörelse för bakgrunden till den aktuella publiceringen på bibliotekets instagramkonto och utformningen av den samt för relevant lagstiftning.

Eventuella rutin-, styr- eller informationsdokument (inklusive handböcker) som berör frågan om biblioteks deltagande i sociala medier och frågan om gallring av böcker ska bifogas yttrandet.

Den eller de befattningshavare som berörs bör ges möjlighet att lämna synpunkter. Det ska framgå av remissvaret om det har skett. Det ska även framgå om den eller de befattningshavare som berörs har fått del av nämndens remissvar.

Nämnden ska vidare redovisa sin bedömning av det som har kommit fram. Den ska särskilt beröra frågan om publiceringens förenlighet med bestämmelserna i 1 kap. 9 § regeringsformen.

Enligt 13 kap. 6 § regeringsformen är de som står under JO:s tillsyn skyldiga att lämna de upplysningar och yttranden som JO begär. I det ligger att den som lämnar uppgifter på JO:s begäran har en sanningsplikt (se t.ex. JO 2018/19 s. 588, dnr 4183-2016).

Till yttrandet ska bifogas ett protokollsutdrag från det sammanträde vid vilket nämnden fattade beslut om yttrande till JO.

JO:s handläggning är digitaliserad och handlingarna bör skickas via e-post, om nämnden gör bedömningen att det är lämpligt. Handlingarna skickas då till

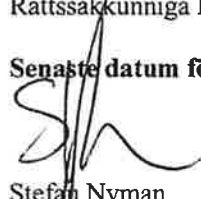
JOkansli4@jo.se. Yttrandet och eventuella underyttranden bör skickas dels i ett bearbetningsbart format (t.ex. som ett Worddokument), dels i ett arkivbeständigt format (t.ex. pdf/a). JO kan tillhandahålla krypterad säker filöverföring. Kontakta JO om det finns behov av det.

Om handlingarna skickas via vanlig post bör handlingarna inte innehålla häftklamrar, gem eller post-it-lappar eftersom handlingarna skannas hos JO.

Information om hur man besvarar en remiss från JO finns i det bifogade informationsbladet.

Rättssakkunniga Rebecka Rynning är ansvarig jurist i ärendet.

Senaste datum för svar är den 30 september 2023.



Stefan Nyman
byråchef

Information om personuppgiftsbehandlingen hos JO finns på JO:s webbplats under <http://www.jo.se/sv/Om-JO/Behandling-av-personuppgifter/>.

Att besvara en remiss från JO

Riksdagens ombudsmän (JO) utövar tillsyn över tillämpningen av lagar och andra författningar i offentlig verksamhet. Tillsynen omfattar såväl domstolar och andra myndigheter som de anställda befattningshavarna. Enligt 13 kap. 6 § andra stycket regeringsformen är de som står under JO:s tillsyn skyldiga att lämna de upplysningar och yttranden som JO begär.

Uppgifter som är integritetskänsliga eller för vilka sekretess gäller bör inte redovisas i större utsträckning än vad som är nödvändigt för att besvara remissen. Om det finns dokumentation hos myndigheten som bedöms vara relevant för JO att ta del av men som inte bedöms lämplig att ta in i yttrandet, kan myndigheten i yttrandet upplysa om att ytterligare information finns och kan rekvideras vid behov. För information om de sekretessbestämmelser som gäller för JO, se 42 kap. offentlighets- och sekretesslagen (2009:400).

Om myndigheten har kännedom om att det anmälda förhållandet även har anmälts till exempelvis en annan tillsynsmyndighet, en personalansvarsnämnd eller polis/åklagare, bör detta anges i remissvaret.

Förkortningar som inte är allmänt kända bör förklaras.

För kommunala och regionala nämnder gäller att nämnden till remissvaret ska bifoga ett protokollsutdrag från det sammanträde vid vilket nämnden fattade beslut om yttrande till JO. Om nämnden har delegerat rätten att besluta om yttrande till JO, ska delegationsordningen bifogas. För övriga myndigheter gäller att delegationsordningen eller motsvarande handling ska bifogas om beslutet om yttrande till JO fattas av någon annan än myndighetschefen eller myndighetens styrelse.

Om myndigheten gör bedömningen att den svarstid som anges inte är tillräcklig, är det viktigt att myndigheten snarast hör av sig till JO.

Information om personuppgiftsbehandlingen hos JO finns på JO:s webbplats under <http://www.jo.se/sv/Om-JO/Behandling-av-personuppgifter/>.

Från:
Skickat: den 25 maj 2023 15:40
Till: Justitieombudsmannen
Ämne: Ny JO anmälan
Bifogade filer: img-3493-1.png; img-3494.png; img-3495.png

Förnamn:

Efternamn:

C/o adress:

Adress:

Postnummer:

Ort:

Telefon / mobil (dagtid):

E-postadress:

Mot vilken myndighet:

Grethe Österberg, Högsbo Bibliotek, Göteborgs Kommun

Ärende eller diarienummer hos berörd myndighet:

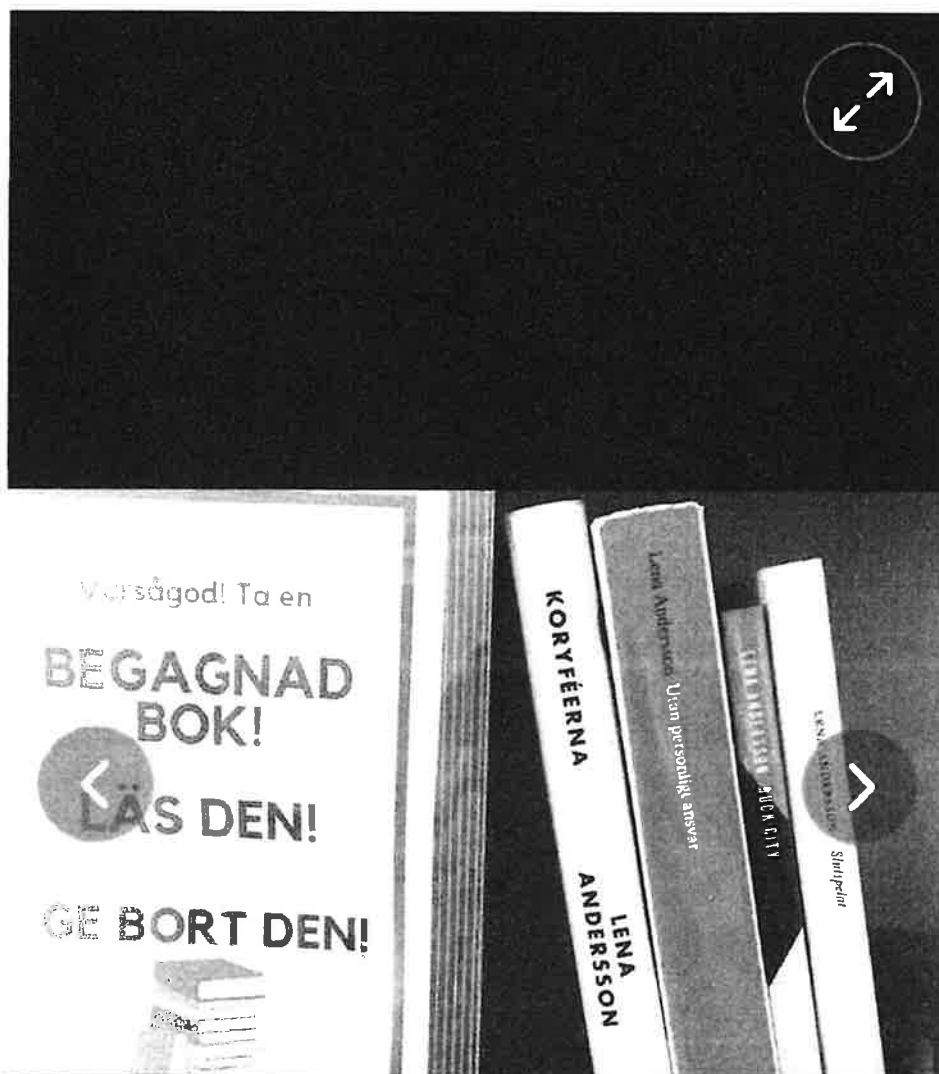
Ärendebeskrivning:

Som chef för Högsbo bibliotek har Grethe Österberg enligt egna uppgifter till flertalet medier varit del i den publicering på Instagram rörande utgallring av böcker av författaren Lena Andersson. Det senare eftersom "Biblioteket vill gärna vara en del av samhällsdebatten" (Grethe Österberg till GP, 24 maj 2023). <http://www.gp.se/1.100398428> <https://www.dn.se/kultur/bibliotek-skankte-bort-lena-andersson-bocker-olyckligt/>

Anmälarens syn på händelsen:

Jag finner det synnerligen allvarligt att en chef vid en kommunal verksamhet bedriver politisk aktivism, alldeles oavsett inriktning eller av vilken anledning. Som anställd vid en kommunal verksamhet skall personliga politiska värderingar inte forma verksamheten. Ett dito beteende är odemokratiskt och

ytterst allvarligt då det skadar förtroendet inte bara för den enskilde tjänstemannen, men också för verksamheten som sådan och i en förlängning också huvudmannen, i detta fall Göteborgs kommun. Bibliotek i synnerhet skall vara öppna för alla åsikter alldeles oavsett vad personalen personligen anser. Att tänka fritt måste få vara större än att tänka rätt, det utgör grundbulten för vår demokrati. Att därefter i intervjuer betrakta den uppstådda situationen som "olycklig" (DN, 25 maj 2023) är skrämmande naivt.



– Det är självklart ingen politisk markering från vår sida och det är väldigt olyckligt om det skulle uppfattas som en sådan, säger Grethe Östberg, chef för Högsbo bibliotek.
Bild: Högsbo bibliotek



21:37



Instagram

Log in

Open App



hogsbobibliotek • Follow



118 likes

hogsbobibliotek Sista veckan innan löning! Vi har fyllt nå skåpet i entréhallen med utvallda



There's more to see from hogsbobibliot...

Open App



21:37



Instagram

Log in

Open App



118 likes

hogsbobibliotek Sista veckan innan löning! Vi har fyllt på skåpet i entréhallen med utgallrade böcker. Ta hem en, läs den och lämna...

more

1 DAY AGO



There's more to see from hogsbobibliot...

Open App



Yttrande till Justitieombudsmannen (JO) över anmälan gällande inlägg på sociala medier kring gallring av böcker vid Högsbo bibliotek (ärende 4381–2023)

Beskrivning av Instagrampubliceringen

Folkbiblioteken i Göteborg publicerar flera gånger i veckan inlägg i sociala medier där verksamheten lyfts på olika sätt. Det finns ingen samordnad kommunikation utan inläggen publiceras av respektive biblioteks medarbetare utifrån vad som är aktuellt. På Högsbo bibliotek är samtliga medarbetare inblandade i publiceringar på sociala medier och arbetsgruppen för samtal kring vad som är relevant att lyfta framåt. Under våren bestämde arbetsgruppen på Högsbo bibliotek att göra några inlägg om ekonomiskt tuffa tider och att biblioteksverksamhet är kostnadsfri. Den 22 maj 2023 marknadsfördes på Högsbo biblioteks Instagram ett arrangemang där de som arbetar med folkhälsa i Högsbo bjöd in till en dialog kring hur barnfamiljer kan få ekonomin att gå ihop när det är inflation och ökande matpriser.

Den 23 maj 2023 publicerade några medarbetare tillsammans ett inlägg om att biblioteket är avgiftsfritt och att det fanns gallrade böcker att hämta. Böckerna på bilden var samtliga av författaren Lena Andersson, ett exemplar av totalt fyra titlar. Till bilden skrevs ”Sista veckan innan löning! Vi har fyllt på skåpet i entréhallen med utgallrade böcker. Ta hem en, läs den och lämna den vidare. (Böckerna INNE i biblioteket är också gratis, men måste lämnas tillbaka). Välkomnast!”. Texten avslutas med tre emojis föreställande en sol, en skål med sked och en bok.

Kontext till publiceringen av Instagraminlägget är en krönika av Lena Andersson där författaren argumenterar för att även föräldrar med låg inkomst kan mätta sina barn exempelvis genom spannmål såsom gröt. Krönikan publicerades i Svenska Dagbladet 20 maj och blev under efterföljande tid föremål för en nationell samhällsdebatt.

Gallring ur mediasamlingen

Under våren 2023 har en större genomgång skett av skönlitteraturen på Högsbo bibliotek och som en del i detta har biblioteket gallrat böcker. Genomgången är ett förberedande steg i att biblioteken i Göteborg under hösten 2023 inför ett nytt logistiksystem. Fyra titlar av författaren Lena Andersson visas på bilden för Instagraminlägget. Två av de böcker som visas på bilden, *Koryfèerna* och *Utan personligt ansvar*, har ingått i vårens gallring. *Koryfèerna* gallrades för att det fanns tillräckligt många exemplar på biblioteken i Göteborg. När en bok är ny och populär köps flera exemplar för att låntagarna inte ska behöva stå för länge i kö. När kön är slut och det finns många tillgängliga exemplar på biblioteket gallras exemplar så att de inte ska fylla upp hyllorna. Av *Koryfèerna* fanns det ca 50 exemplar av i staden och ingen stod i kö. *Utan personligt ansvar* gallrades på grund

av skick, och att det fanns tillräckligt många exemplar i systemet. Två av titlarna på bilden *Duck city* och *Slutspelat* är inte gallrade utan togs med i bilden för att göra inlägget tydligare i relation till samhällsdebatten. Dessa exemplar ingår fortfarande i bibliotekets mediesamling och finns till utlån.

Då enhetschefen uppmärksammade inlägget på Instagram förvissade sig hen om att böckerna inte var gallrade som en del av publiceringen av inlägget.

Efterspel av Instagrampubliceringen

Den 24 maj 2023 publicerar Göteborgs-Posten en artikel med rubriken ”Så driver Högsbo bibliotek med Lena Andersson”. I artikeln intervjuas enhetschefen och beskriver inlägget som ”en humoristisk blinkning” och att biblioteket ”vill gärna vara en del av samhällsdebatten”. Efter Göteborgs-Postens publicering följde flera medier efter. Chefer och medarbetare fick motta ett flöde av synpunkter och frågor från allmänhet och media. Kritik som framfördes mot Högsbo bibliotek var att inlägget kunde uppfattas som ett politiskt ställningstagande eller censur, alltså att biblioteket uttrycker åsikter om författaren Lena Anderssons krönika och att gallringen av Lena Anderssons böcker skulle gjorts på grund av debatten.

Lagstiftning och Göteborgs Stads styrande dokument i relation till händelsen

En anställd i Göteborgs stad är en offentlig tjänsteperson oavsett var i organisationen personen arbetar. Några av de mest centrala och grundläggande reglerna för offentliga tjänstepersoner finns angivna i regeringsformen, däribland kravet på opartiskhet och saklighet (1 kap. 9 §, 1974:152). Även i förvaltningslagen 5 § uttrycks objektivitetsprincipen, här i relation till handläggning av ärenden i förvaltningsmyndigheter (2017:900).

Folkbiblioteken inom kulturnämndens ansvar omfattas av bibliotekslagen (2013:801). Av lagen framgår att bibliotek i det allmänna biblioteksväsendet ska verka för det demokratiska samhällets utveckling genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning samt att biblioteksverksamheten ska finnas tillgänglig för alla. Vidare anger lagen att folkbibliotekens utbud av medier och tjänster ska präglas av allsidighet och kvalitet.

Göteborgs stad har ett antal reglerande, styrande dokument som delvis är ett sätt att säkerställa att kommunens arbete bedrivs i enighet med gällande lag. De styrande dokumenten tydliggör även handlingsutrymme och ansvar inom den verksamheten kommunen bedriver. Nedan redovisas ett urval som nämnden bedömer är centrala i föreliggande ärende.

Staden har en policy¹ med tillhörande riktlinje² som beskriver roller och ansvar fördelat på medarbetare, chefer och Göteborg Stad som arbetsgivare. Av policyn framgår att det i chefsrollen ingår att kunna företräda den egna organisationen såväl som Göteborgs stad samt att ansvara för att medarbetare kan göra detsamma. I chefsrollen ingår även att ha

¹ Göteborgs Stads policy för arbetsmiljö, medarbetarskap och chefskap.

² Göteborgs Stads riktlinje för arbetsmiljö, medarbetarskap och chefskap.

god kunskap om aktuella lagar, avtal, policyer och andra styrdokument. I medarbetarrollen ingår att bidra till att göteborgarnas rättigheter tillgodoses, att målgruppens behov tas tillvara och att verksamheten når sina mål. Stadens medarbetare ska utföra de arbetsuppgifter som ingår i uppdraget och signalerar till chef när något inte fungerar. Vidare betonas engagemang och initiativ till att förbättra verksamheten och öka nyttan för de verksamheten riktar sig till.

Göteborgs stad har även en policy³ och riktlinje för kommunikation⁴. Riktlinjen anger att stadens information och kommunikation ska kännetecknas av öppenhet och ett aktivt förhållningssätt samt alltid vara opartisk och saklig. Metoder för information och kommunikation som kan innebära att förtroendet för staden på något sätt minskas ska inte användas. Det framgår även att kommunikationsansvaret följer verksamhetsansvaret och därmed chefslinjen. Göteborgs Stads handbok i sociala medier är ett stödande dokument⁵. En avdelningsspecifik kommunikationsplan för folkbiblioteken i Göteborg gäller för bibliotekens externa kommunikation⁶. Dock finns ingen lokal dokumentation för Högsbo biblioteks närvaro i sociala medier.

I enighet med bibliotekslagen erbjuder folkbiblioteken i Göteborg ett utbud av medier och tjänster som präglas av allsidighet och kvalitet. En förutsättning att kunna göra det är medieurlval genom inköp och gallring. Till stöd i arbetet har kulturförvaltningen en riktlinje för medieurlval⁷ vilken innehåller vägledning i tolkning av begreppen ”allsidighet” och ”kvalitet”. För biblioteksorganisationen finns även en mediehandbok⁸ som innehåller gallringskriterier och beskriver ansvar för gallringen i organisationen.

Kulturnämndens bedömning av händelsen

Granskning av gallringen visar att den skett enligt vedertagen praxis och i enighet med vad som framgår i styrande och stödande dokument. De två böcker av Lena Andersson som gallrats och finns med på bilden i Instagrampubliceringen ingick i ett större bestånd av utgallrade böcker. Därmed är kulturnämndens bedömning att gallringen är verkställd på saklig grund och inte heller kan betraktas som partisk.

Mediebeståndet på Göteborgs folkbibliotek är gemensamt. Stadens bibliotek har ett flytande bestånd av medier vilket innebär att exemplaren stannar på det bibliotek där det återlämnas såvida det inte är reserverat. Både i bedömning och utförande sker gallring av all media alltid på det bibliotek där exemplaret för tillfället befinner sig. Alla bibliotek har ansvar för gallring vilket är en del av bibliotekariernas dagliga arbete och nödvändigt för att ge plats för nya böcker. I ett gemensamt bestånd kan många exemplar av samma titel ansamlas på samma bibliotek. Sammantaget är gallringen, däribland den som skett på Högsbo bibliotek, tillsammans med inköp av ny media en förutsättning för att kunna erbjuda ett utbud av medier och tjänster som präglas av allsidighet och kvalitet så som bibliotekslagen föreskriver.

³ Se bilaga 3. Göteborgs Stads policy för kommunikation.

⁴ Se bilaga 4. Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation

⁵ Se bilaga 5. Sociala medier – Göteborgs Stads handbok.

⁶ Se bilaga 6 Kommunikationsplan för biblioteken i Göteborgs externa kommunikation

⁷ Se bilaga 7. Kulturförvaltningens riktlinje för medieurlval på biblioteken.

⁸ Se bilaga 8. Mediehandbok Biblioteken i Göteborg

Intentionen med aktuell publiceringen på Högsbo biblioteks Instagram var att kommunicera bibliotekets verksamhet. I utformningen av inlägget användes humor och en pågående samhällsdebatt för att nå ut med budskapet att biblioteket är avgiftsfritt och på så vis kan vara en tillgång i ekonomiska kristider. Information och kommunikation om kulturnämndens olika verksamheter är nödvändigt för att stadens invånare ska få kännedom om vad som händer och ta del av nämndens utbud, service och tjänster. Folkbibliotekens huvudsakliga verksamhet är utlån av böcker och det förekommer även att utgallrade böcker skänks bort. Instagrampubliceringen handlar just om denna verksamhet vilket är ändamålet med kommunikationen. Kulturnämnden kan dock konstatera att Högsbo bibliotek genom publiceringen av inlägget kan uppfattas som partiska i en pågående samhällsdebatt där biblioteken ska förhålla sig neutrala. Vidare kan det uppfattas som att utgallringen av böckerna inte skett på saklig grund.

Bild tillsammans med text i Instagrampubliceringen framstår som ensidig då enbart en författares verk finns med. I det publicerade inlägget framgår inte skälet till att böckerna gallrats eller om böcker av fler författare gallrats. I kontexten av den, vid tillfället pågående, debatt som föranletts av författarens åsikter kan det uppfattas som att biblioteket tar ställning i debatten och/eller att böckerna har gallrats med anledning av författarens uttryckta åsikter. Två av böckerna på bilden i inlägget är inte gallrade utan ditsatta för att förstärka kopplingen till debatten. Därmed är informationen om att samtliga böcker på bilden är gallrade inte en korrekt återgivning.

Biblioteken i Göteborg fungerar som kunskapscentrum där invånare kan söka information och bjuder också in till samtal om olika samhällsfrågor. Genom att erbjuda media samt arrangemang som täcker olika ämnen och perspektiv främjar biblioteken åsiktsfrihet och demokratiska värden. Biblioteken ska alltid vara neutrala i politiska, ideologiska och religiösa frågor. För att biblioteken ska kunna inta den roll som bibliotekslagen föreskriver är det centralt att ett bibliotek och de tjänstepersoner som arbetar där agerar opartiskt och sakligt. Invånarnas tillit till biblioteken som neutral och demokratisk arena är avgörande. Det är av stor vikt att biblioteken i sin kommunikation förvaltar det förtroendet genom att bejaka objektivitetsprincipen och vara sanningsenliga. Kulturnämnden bedömer att Instagrampubliceringen och publiciteten som följde kan ha påverkat tilliten till bibliotekens verksamhet negativt. I ljuset av Instagrampubliceringen kan även enhetschefens uttalande i GP om att biblioteket ”vill gärna vara en del av samhällsdebatten” uppfattas som att biblioteket och tjänstepersoner tar ställning i samhällsdebatten.

Ytterligare insatser planeras för att öka medvetenheten om och stärka förankringen av rådande lagstiftning, styrande och stödjande dokument, då främst inom biblioteksverksamheten, både hos chefer och medarbetare. Kulturnämnden ser också behov av att det i organisationen förs kunskapshöjande samtal kring ansvaret i tjänstepersonsrollen. Kulturnämnden ser mycket allvarigt på händelsen, men vill dock understryka att den bedöms som en avvikande händelse i förhållande till ordinarie arbets- och förhållningsätt inom förvaltningen när det gäller publiceringar i sociala medier.

Synpunkter från berörd befattningshavare

Enhetschef för Högsbo bibliotek har tagit del av yttrandet och avböjt att lämna synpunkter i ärendet.



Göteborgs
Stad

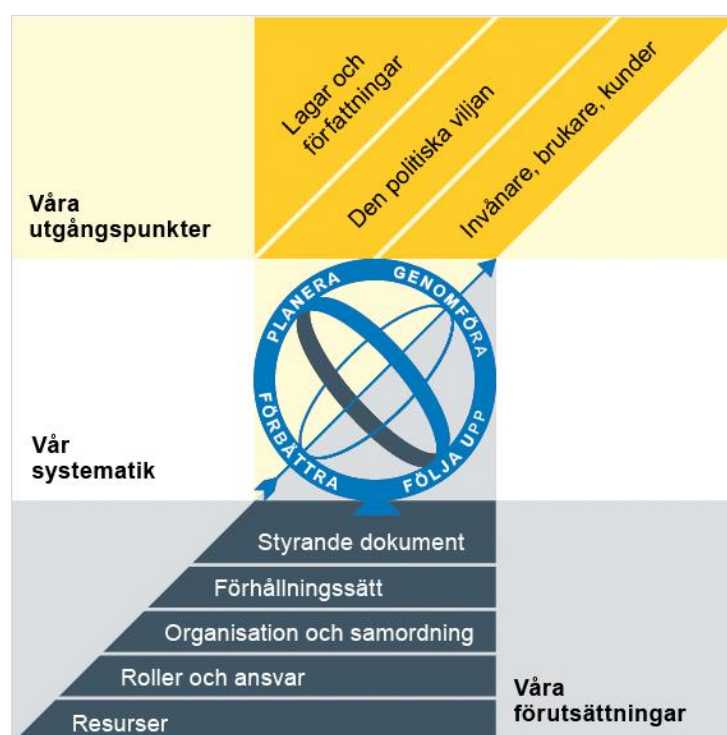
Göteborgs Stads policy för kommunikation

Reglerande styrande dokument

► Policy
Riktlinje
Regel
Anvisning
Rutin
Instruktion

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.



Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.

Styrande dokument			
Kommunala föreskrifter		Planerande och reglerande styrande dokument	
Normgivning mot enskild	Riktade styrande dokument	Planerande styrande dokument	Reglerande styrande dokument

Dokumentnamn: Göteborgs Stads policy för kommunikation			
Beslutad av: Kommunfullmäktige	Gäller för: Nämnder och styrelser	Diarienummer: 0564/19 (0044/22)	Datum och paragraf för beslutet: 2019-12-10 § 6
Dokumentsort: Policy	Giltighetstid: Tillsvidare	Senast reviderad: 2023-02-21	Dokumentansvarig: Kommunikationsdirektör
Bilagor: [Bilagor]			

Innehåll

Inledning	3
Syftet med denna policy.....	3
Vem omfattas av policyn	3
Koppling till andra styrande dokument	3
Policy för kommunikation.....	4

Inledning

Syftet med denna policy

Göteborgs Stads policy för kommunikation beskriver hur staden kommunicerar, med vilka och varför.

Göteborgs Stads kommunikation ska bidra till förverkligandet av Göteborgs Stads beslut, verksamhetsmål och budget. En genomtänkt och målinriktad kommunikation hjälper stadens medarbetare att hålla hög kvalitet på tjänster och service och säkerställer att resurser används effektivt. Genom enhetlig kommunikation skapas intern samhörighet och extern tydlighet.

Vem omfattas av policyn

Denna policy gäller tillsvidare och för samtliga nämnder och styrelser i Göteborgs Stad.

Koppling till andra styrande dokument

Styrande dokument inom andra områden med påverkan på denna policy är:

- Medarbetar- och arbetsmiljöpolicy
- Program för attraktiv arbetsgivare
- Riktlinje för styrning, uppföljning och kontroll
- Program för utveckling av Göteborgs Stads service till boende, besökare och företag
- Program för innovation
- Program för e-samhälle

Policy för kommunikation

Information och kommunikation – förutsättning för demokrati

- Göteborgs Stads information och kommunikation ska kännetecknas av öppenhet och ett aktivt förhållningssätt samt alltid vara opartisk och saklig.
- Inom Göteborgs Stad följer ansvaret för information och kommunikation med ansvaret för verksamheten.
- Göteborgs Stad skiljer tydligt på roll och uppdrag när det gäller tjänstepersoners och politikers information och kommunikation.
- Göteborgs Stads kontakter med massmedia ska präglas av öppenhet och proaktivitet.

Enhetlig och effektiv information och kommunikation

- Göteborgs Stads information och kommunikation ska utgå från målgruppernas behov och förutsättningar.
- Göteborgs Stads information och kommunikation ska vara modern, enhetlig och effektiv.
- Göteborgs Stads information och kommunikation ska baseras på Göteborgs Stads budskapsplattformar, grafiska profil och förhållningssätt.
- Göteborgs Stads gemensamma prioriterade kommunikationskanaler är goteborg.se, nättidningen Vårt Göteborg och Göteborgs Stads intranät.
- Göteborgs Stad ska vara en kommunikativ organisation.

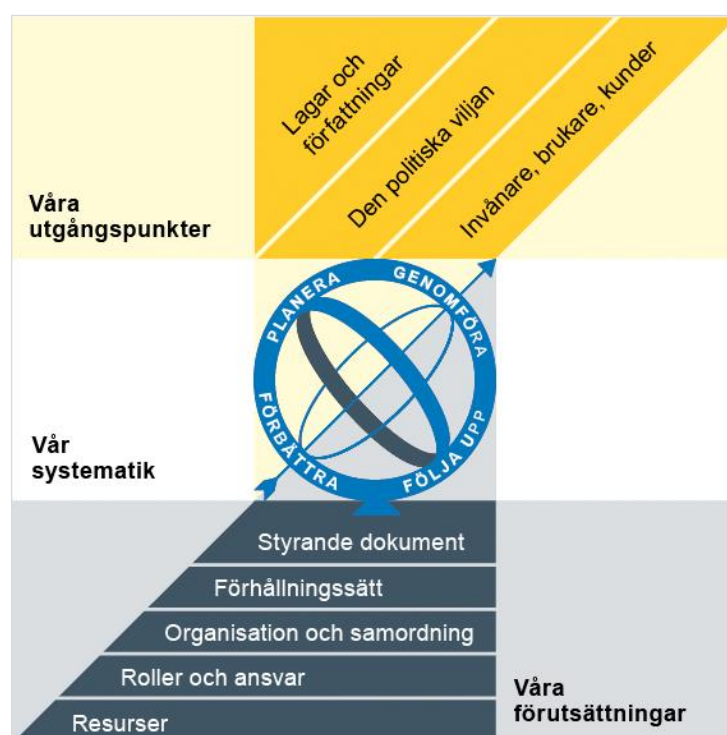
Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation

Reglerande styrande dokument

Policy
► Riktlinje
Regel
Anvisning
Rutin
Instruktion

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.



Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.

Styrande dokument			
Kommunala föreskrifter		Planerande och reglerande styrande dokument	
Normgivning mot enskild	Riktade styrande dokument	Planerande styrande dokument	Reglerande styrande dokument

Dokumentnamn: Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation			
Beslutad av: Kommunfullmäktige	Gäller för: Nämnder och styrelser	Diarienummer: 0564/19 (0044/22)	Datum och paragraf för beslutet: 2019-12-10 § 6
Dokumentsort: Riktlinje	Giltighetstid: Tillsvidare	Senast reviderad: 2023-02-21	Dokumentansvarig: Kommunikationsdirektör
Bilagor: [Bilagor]			

Innehåll

Inledning	3
Syftet med denna riktlinje.....	3
Vem omfattas av riktlinjen	3
Bakgrund	3
Lagbestämmelser	3
Koppling till andra styrande dokument	3
Riktlinje för kommunikation	4
Information och kommunikation – förutsättning för demokrati	4
Enhetlig och effektiv information och kommunikation	5

Inledning

Syftet med denna riktlinje

Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation konkretiserar Göteborgs Stads policy för kommunikation som på en övergripande nivå beskriver hur staden kommunicerar, med vilka och varför. Göteborgs Stads information och kommunikation ska bidra till förverkligandet av Göteborgs Stads beslut, verksamhetsmål och budget. En genomtänkt och målinriktad information och kommunikation hjälper också stadens medarbetare att hålla hög kvalitet på tjänster och service och säkerställer att resurser används effektivt. Genom enhetlig information och kommunikation skapas intern samhörighet och extern tydlighet.

Vem omfattas av riktlinjen

Denna riktlinje gäller tillsvidare och för samtliga nämnder och styrelser i Göteborgs Stad.

Bakgrund

Kommunen har enligt lag skyldighet att tillhandahålla information. Den offentliga förvaltningen arbetar på medborgarnas uppdrag och ska beakta allas likhet inför lagen samt iakttä saklighet och opartiskhet i enlighet med de krav som uppställs i regeringsformen.

Lagbestämmelser

Lagar att förhålla sig till när man kommunicerar är bland andra offentlighetsprincipen, språklagen, yttrandefrihetsgrundlagen, kommunallagen, marknadsföringslagen och aktiebolagslagen.

Koppling till andra styrande dokument

Styrande dokument inom andra områden med påverkan på denna riktlinje är:

- Medarbetar- och arbetsmiljöpolicy
- Program för attraktiv arbetsgivare
- Riktlinje för styrning, uppföljning och kontroll
- Program för utveckling av Göteborgs Stads service till boende, besökare och företag
- Program för innovation

Riktlinje för kommunikation

Denna riktlinje konkretiserar Göteborgs Stads policy för kommunikation genom att sätta ramarna för arbetet med stadens information och kommunikation. Riktlinjen visar hur kommunikationsarbete ska utföras men lämnar visst utrymme för stadens förvaltningar och bolag att själva utforma information och kommunikation utifrån sina mål och målgrupper.

Information och kommunikation – förutsättning för demokrati

Information och kommunikation är en grundförutsättning för att Göteborgs Stads målgrupper ska känna till vad som händer i staden och varför, samt kunna ta tillvara sina demokratiska rättigheter och använda, påverka och utveckla kommunens tjänster och service.

Göteborgs Stads information och kommunikation ska kännetecknas av öppenhet och ett aktivt förhållningssätt samt alltid vara opartisk och saklig.

Det betyder att Göteborgs Stads information och kommunikation ska vara faktabaserad och grundad på fattade beslut. På detta sätt stärks trovärdigheten för stadens olika verksamheter och för staden som helhet.

Därför gäller följande:

- Tillgängliggör fattade beslut och informera om syftet med dessa för att skapa möjlighet till insyn och delaktighet.
- Informera och kommunicera inför, efter och i samband med politiska beslut.
- Värdera aldrig fattade beslut i tjänsteutövning.
- Använd inte metoder, finansiering eller kanaler för information och kommunikation som kan innebära att förtroendet för staden på något sätt minskas.

Inom Göteborgs Stad följer ansvaret för information och kommunikation med ansvaret för verksamheten.

Därför gäller följande:

- Stadens ledningsgrupper och chefer informerar och kommunicerar om den egna verksamhetens mål och uppdrag.
- Stadens ledningsgrupper och chefer ansvarar för att det finns en struktur för återkoppling mellan verksamhet och ledningsgrupp.
- Stadens ledningsgrupper och chefer följer upp och utvärderar kommunikationsinsatserna i förhållande till de egna målen.

Göteborgs Stad skiljer tydligt på roll och uppdrag när det gäller tjänstepersoners och politikers information och kommunikation.

Därför gäller följande:

- Politisk information och kommunikation hanteras av partiernas egna organisationer och i partiernas egna kanaler.

Göteborgs Stads kontakter med massmedia ska präglas av öppenhet och proaktivitet.

Massmedierna spelar en viktig roll i den kommunala demokratin. De är förmedlare av information, opinionsbildare och kritiska granskare av den kommunala verksamheten.

Därför gäller följande:

- Massmedia ska snabbt kunna komma i kontakt med den tjänsteperson inom Göteborgs Stad som har ansvar eller kompetens i en sakfråga.
- Informera och kommunicera proaktivt och sakligt när det gäller såväl positiv som negativ information och kommunikation.

Enhetlig och effektiv information och kommunikation

Göteborgs Stads målgrupper är boende, besökare och näringsliv samt medarbetare.

Göteborgs Stads information och kommunikation ska utgå från målgruppernas behov och förutsättningar.

Därför gäller följande:

- Inhämta kunskap om stadens målgruppers behov och önskemål och anpassa information och kommunikation utifrån detta.
- Informera och kommunicera utifrån respektive förvaltnings/bolags mål och målgrupper.

Göteborgs Stads information och kommunikation ska vara modern, enhetlig och effektiv.

Därför gäller följande:

- Kontinuerligt utveckla stadens information och kommunikation för att möta målgruppernas behov.
- Samordna stadens kommunikationsprocesser.
- Kommunicera effektivt och innovativt och ta tillvara den nya teknikens möjligheter.

Göteborgs Stads information och kommunikation ska baseras på Göteborgs Stads budskapsplattformar, grafiska profil och förhållningssätt.

Utöver det kommunikativa huvudbudskapet – *Hållbar stad – öppen för världen* – verkar Göteborgs Stads kommunikationsplattformar som fundament i stadens information och kommunikation. Detta hjälper staden att bli tydlig i sin information och kommunikation och signalera Göteborg som en stad – även om staden har en mångsidig verksamhet. Flera av stadens bolag har egna grafiska profiler men kommunicerar också att de är en del av Göteborgs Stad. Göteborgs Stads information och kommunikation ska också bidra till att skapa bilden av Göteborg som plats såväl som en viktig del i regionen.

Därför gäller följande:

- Informera och kommunicera i enlighet med Göteborgs Stads budskapsplattformar.
- Använd Göteborgs Stads grafiska profil.
- Basera stadens information och kommunikation på Göteborgs Stads förhållningssätt.

- Informera och kommunicera vid rekrytering utifrån Göteborgs Stads koncept för employer branding.

Göteborgs Stads gemensamma prioriterade kommunikationskanaler är goteborg.se, nättidningen Vårt Göteborg och Göteborgs Stads intranät.

För stadens målgrupper är Göteborgs Stads digitala kanaler den naturliga första kontaktytan för information om stadens tjänster och service. Förväntningar på tillgänglighet, dialog och effektivitet i digitala kanaler ökar.

Därför gäller följande information och kommunikation till de gemensamma prioriterade kanalerna.

- Använd Goteborg.se som den gemensamma kanalen för extern information och kommunikation.
- Använd stadens intranät som den gemensamma kanalen för intern information och kommunikation.
- Använd nättidningen Vårt Göteborg som stadens samlade kanal för att berätta vad staden gör, varför och hur det påverkar stadens målgrupper.

Göteborgs Stad ska vara en kommunikativ organisation.

En förutsättning för att nå hög kvalitet på kommunikationen med boende, besökare och näringsliv är att stadens medarbetare är välinformerade om verksamheten och dess mål och kan verka som kunskapsbärare och stadens ambassadörer.

Därför gäller följande:

- Stadens chefer säkerställer att medarbetarna har tillgång till relevant information och att förutsättningarna för kommunikation är goda.
- Stadens chefer involverar medarbetarna i tidig och öppen dialog
- Stadens medarbetare håller sig informerade om det som är av betydelse för de egna arbetsuppgifterna.
- Stadens medarbetare informerar chefer och kollegor om det som är viktigt inom det egna verksamhetsområdet.
- Stadens medarbetare bidrar till ett kommunikativt klimat genom att informera och kommunicera aktivt och konstruktivt.



Sociala medier

Göteborgs Stads handbok

Utbildning
Kommunikation

Publiceringsdatum: 2022-10-06

Reviderades senast: 2022-10-06

Dokumentansvarig: Kommunikationsdirektör

Innehåll

Inledning	4
Hur använder jag handboken för sociala medier?	6
1. Stöd i arbetet med sociala medier	7
Din kommunikationsavdelning har koll	7
Grafisk profil	7
Skapa en redaktion för sociala medier	8
Planera i förväg med en innehållskalender	8
Använd bilder och film	8
Hitta rätt tonalitet	9
Engagera mottagaren	9
Skapa en relation med följarna	9
Ha uppsikt över besökarnas inlägg	10
Stäm av innan publicering	11
Bemöt kritik	11
Råd för annonser och sponsrade inlägg	12
Annons eller sponsrat inlägg	12
Gör inte reklam	14
2. Tillgänglighet i sociala medier	15
3. Säkerhet och inloggningsuppgifter	17
Inloggningsuppgifter och behörigheter	17
Sätt på tvåfaktorsinloggning	17
4. Kriskommunikation i sociala medier	18
Checklista för kriskommunikation i sociala medier	19
5. Personuppgifter i sociala medier	20
Ansvar för besökares inlägg i sociala medier	20
Checklista för kartläggning av personuppgifter	21
6. Från idé till registrering	22
Tillgänglig och kostnadseffektiv	22
Innan ni startar en ny kanal, fundera på:	22
Besluta om att starta en ny kanal	23
Ta fram rutiner	23
Sätt upp mål och följ upp	23
Namnge kanal	24
Lägg in en kanalbeskrivning	26
Registrera kanal i Göteborgs Stads kanalregister	26
Avsluta konton i sociala medier	27
7. Lagar och regler som styr vårt arbete i sociala medier	28
Källförteckning	31

Inledning

Det här är Göteborgs Stads handbok för arbete i sociala medier och den är till för dig som arbetar i Göteborgs Stad. Handboken är en del av ett utbildningspaket som utgår från stadens policy och riktlinje för kommunikation. Göteborgs Stad ska vara en kommunikativ organisation och våra styrande dokument ger oss förutsättningar för att vi ska göra rätt – på rätt sätt.

”Information och kommunikation är en grundförutsättning för att Göteborgs Stads målgrupper ska känna till vad som händer i staden och varför, samt kunna ta tillvara sina demokratiska rättigheter och använda, påverka och utveckla kommunens tjänster och service.”

– Göteborgs Stads riktlinje för kommunikation

Göteborgs Stad finns i sociala medier för att möta och interagera med boende, besökare och näringsliv i frågor som rör stadens verksamhet. Vi finns här för att berätta vad vi gör och för att ge service. Som offentlig verksamhet förväntas vi vara tillgängliga i de kanaler där våra målgrupper befinner sig.

Sociala medier är ett komplement till annan information. De vi är till för ska aldrig vara hänvisade till att hitta information enbart i sociala medier. Likvärdig information ska alltid finnas tillgänglig på andra sätt också, till exempel på goteborg.se.

Det betyder inte att allt som finns i sociala medier måste finnas på goteborg.se, men det som finns i sociala medier ska komplettera information som redan finns och vara ytterligare en väg att sprida den.

Vi uppdaterar *Göteborgs Stads handbok för sociala medier* en gång per år. Uppdaterad information om stadens arbete i sociala medier finns också på intranätet.

Tänk på

- » Du ska inte behöva skapa konton i sociala medier för att få reda på viktig och relevant information.

Genom att utveckla Göteborgs Stads närvaro i sociala medier har vi möjlighet att:

- » nå ut brett.
- » möta målgrupperna där de finns utifrån deras behov och förutsättningar.
- » göra stadens verksamheter mer tillgängliga och skapa relationer.
- » snabbt sprida information.
- » ge service i fler kanaler.
- » skapa dialog, förståelse och delaktighet inför beslut.
- » få in synpunkter, förslag och kunskap som kan förbättra verksamheten.
- » attrahera nya medarbetare.
- » kommunicera på ett kostnads-effektivt sätt.

Skilj på privat och professionellt agerande

När du använder sociala medier i tjänsten representerar du din verksamhet och Göteborgs Stad. Men även när du inte jobbar kan du komma att förknippas med staden.

Vad du skriver på LinkedIn förknippas sannolikt mer med din roll i Göteborgs Stad, än vad det gör om du skriver samma sak på ditt privata instagram-konto, där du kanske inte ens har ditt riktiga namn som användarnamn.

Grundregeln är att inte kommentera i din yrkesroll från ett privat konto om du inte kan vara tydlig med vilken roll du har.

Är du talesperson för ett arbete eller projekt som ni berättar om i verksamhetens sociala medier? Då kan det vara okej att svara på kommentarer från ditt privata konto om du tydligt kan förklara att du gör det i din yrkesroll. Men tänk på att det kan leda till att frågor riktas direkt till dig även utanför arbetstid. Du kan alltid välja att istället kontakta någon ansvarig för kontot och be att få svara den vägen istället. Om du till exempel vill svara på något som skrivits på Göteborgs Stads Facebooksida kan du mejla din kommentar till support.digitalakanaler@goteborg.se. Då svarar Göteborgs Stad och signerar med ditt namn och din roll.



Hur använder jag handboken för sociala medier?

Den här handboken ska vara ett stöd för dig som använder sociala medier i tjänsten. Du kan använda den på det sätt som passar dig bäst. Du kan läsa valda delar ur den eller alla sidor från början till slut. Du kan välja att bara läsa det som är relevant för vad du ska göra just nu i en social kanal, eller läsa in dig på områden som du vet att du kommer ha användning av i ditt arbete i sociala medier generellt.

Handboken går igenom varför Göteborgs Stad finns i sociala medier, vad du behöver tänka på innan du startar ett konto och ger dig tips och råd på hur du kan göra för att arbetet i sociala medier ska bidra till att din verksamhet når sina mål.

Handboken går också igenom de lagar som styr vår verksamhet i sociala medier, bland dem Dataskyddsförordningen som reglerar hur vi ska hantera personuppgifter för att kunna arbeta i sociala medier. Det är viktigt att vi i förväg tittar på de risker sociala medier utsätter våra målgruppers personuppgifter för och gör en bedömning av hur de riskerna påverkar vårt arbete. Vi behöver samla in information och ta ett beslut som gynnar dem vi är till för, utan att utsätta dem för risker i onödan.

Vad du ska tänka på innan du hanterar kriser i sociala medier, tillgänglighetskrav i digitala kanaler och hur du ska tänka kring säkerhet och behörigheter är andra delar som handboken går igenom.

Handboken ger stöd för arbete i alla sociala medier. I dag används i första hand Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn av Göteborgs Stads verksamheter, men grundtanket för hur vi kan och ska jobba i sociala medier är detsamma oavsett social kanal.

1. Stöd i arbetet med sociala medier

Här får du vägledning för hur du organiserar och planerar arbetet i sociala medier och skapar innehåll som engagerar.

Din kommunikationsavdelning har koll

Om du behöver stöd i ditt arbete i sociala medier kan du vända dig till din kommunikationsavdelning. De vet vilka kanaler din förvaltning eller bolag har, hur ni arbetar med personuppgifter i sociala medier och annat som är viktigt för dig att ha koll på.

Om du som är kommunikatör behöver stöd kan du vända dig till webbstrategerna på demokrati och medborgarservice. Du når dem via support.digitalakanaler@goteborg.se. De stöttar och utbildar stadens redaktörer i sociala medier.



Grafisk profil

All kommunikation som syns i sociala medier ska följa Göteborgs Stads grafiska profil.

För att det ska vara tydligt att Göteborgs Stad är avsändare ska Göteborgs Stads logotyp alltid användas som profilbild.

Använd foton, film, illustrationer, animerad film eller text mot en enfärgad bakgrund. Gör inte kollage. Kontrollera alltid hur bilder ser ut i olika enheter så att bilden inte beskärs på ett oönskat sätt eller att viktig information i bilden döljs.

På goteborg.se/grafiskprofil finns mer information om den grafiska profilen i sociala medier, liksom mallar som ger stöd i arbetet.

Skapa en redaktion för sociala medier

För att få fram relevant innehåll till en social kanal behövs ofta en redaktion med deltagare från olika delar av verksamheten. De kan ha ett roterande ansvar för att lägga ut, kontrollera och svara på inlägg, dölja, ta bort och arkivera kommentarer och inlägg på sidan. Tänk brett kring vilka som kan bidra med innehåll.

Finns det fler än redaktionen som kan bidra med innehåll? Medarbetare med olika roller sitter på värdefull kunskap som kan vara relevant för följarna.

Planera i förväg med en innehållskalender

Skapa ett konsekvent flöde genom att planera innehållet i kalenderform i stället för i en punktlista. Då får du en överskådlig bild av hur materialet fördelas över hela året.

Planera innehållet detaljerat per vecka och övergripande per månad. Vissa inläggstyper kan vara återkommande som *"månadens utmaning"*, inbjudningar till frukostmöten, *"månadens klimathjälte"*, samt *"visste du att"*.

Det är effektivt att återanvända material som redan har producerats i andra sammanhang och anpassa det till de sociala kanalerna.

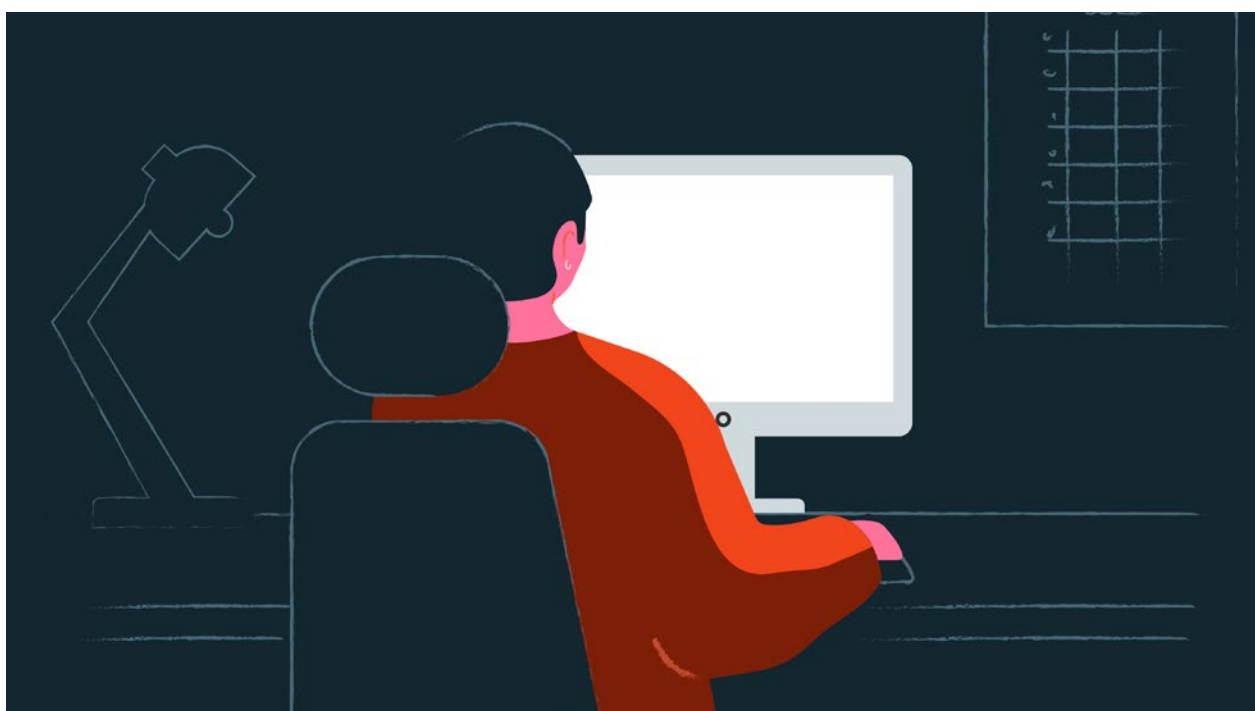
Använd bilder och film

Bilder spelar en viktig roll i sociala medier, de engagerar och berör. Variera gärna inläggen med rörligt material, stillbilder och illustrationer. Undvik bilder med mycket text. Tänk också på att ha aktuellt material, vi vill ha en känsla av här och nu.

Stadens mediabank har bilder som går att använda i sociala medier, i bildinformationen framgår om det gäller bilden du vill använda.

Tänk på

» Det är viktigt att vara medveten om att bilder på personer är personuppgifter och därmed faller under Dataskyddsförordningen (GDPR). Läs mer om den under avsnittet Personuppgifter i sociala medier



Hitta rätt tonalitet

Sociala medier bygger på att vara personlig (men inte privat) och att vi står för vår verksamhet och våra värderingar. Berätta gärna vem i organisationen det är som skriver, men det behöver inte framgå i varje inlägg.

Tänk på

- » Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges. Detta är extra viktigt att tänka på när du ska bemöta olika former av kritik. Be gärna någon att dubbelkolla inlägg innan de publiceras.

Engagera mottagaren

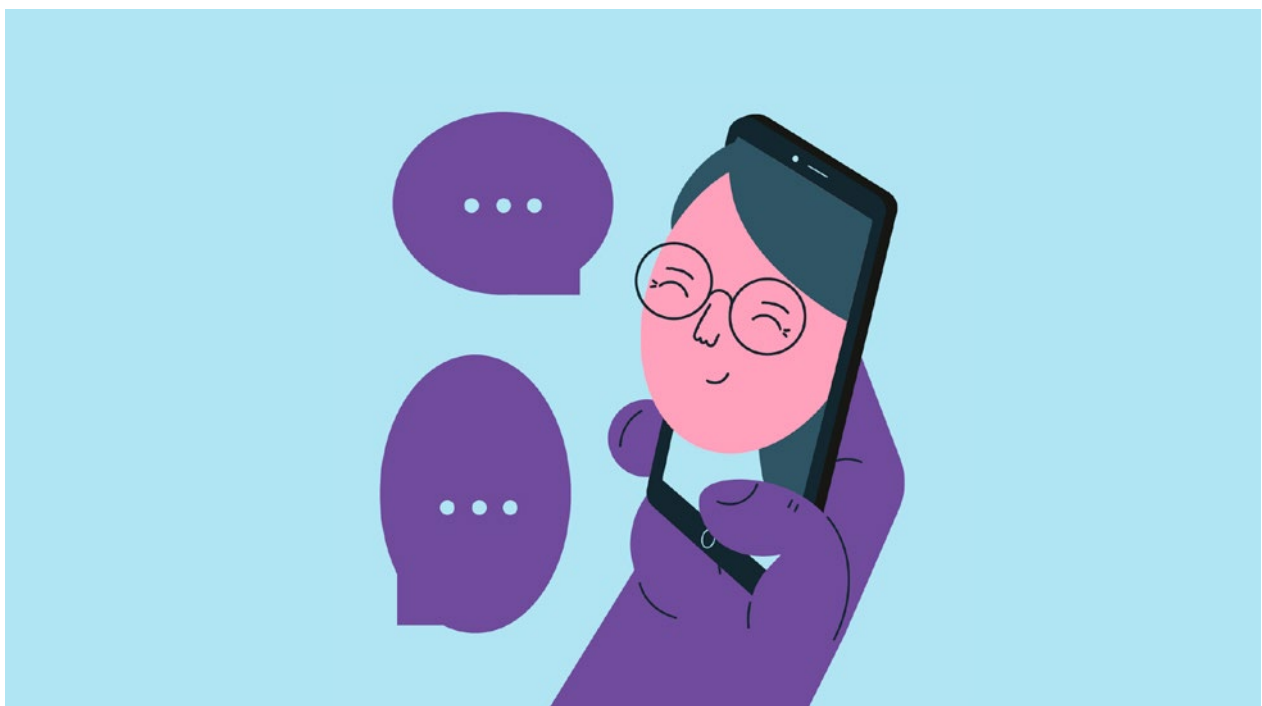
Interaktion är centralt för en lyckad närvaro i sociala medier. Det är när följarna gillar, delar och kommenterar som kanalens inlägg når fler befintliga och potentiella följare.

Du som arbetar med ett konto i sociala medier behöver lära känna dina följare och din målgrupp. Vad engagerar just dina följare? Vilka inlägg får du mycket reaktioner och kommentarer på? Ju mer du lär dig, desto bättre kommer du att bli på att engagera dina följare.

Ofta är det de lite mer personliga inläggen som ger engagemang. Den fina dukningen inför helgdagsfirandet på äldreboendet eller de första snödropparna när våren är på väg är två exempel. Det viktiga är det engagemang ni själva delar med er av, inte att det alltid ser proffsigt ut.

Skapa en relation med följarna

Sociala medier handlar om dialog. Det är viktigt att svara på såväl kommentarer och frågor som beröm och kritik. Snabb respons uppmuntrar till ytterligare engagemang. Den som ställer en fråga till oss förväntar sig ett svar när verksamheten är öppen. Missa inte chansen att ge god service och att visa att vi bryr oss.



Vi tillåter inte och kommer att ta bort:

- » personuppgifter som kränker enskildas personliga integritet.
- » förtal, personangrepp eller förolämpningar.
- » kränkande uttalanden med rasistiska, sexistiska eller homofobiska undertoner.
- » hets mot folkgrupp eller andra trakasserier.
- » våldsskildringar eller pornografi.
- » uppmaningar till brott eller annan brottslig verksamhet.
- » olovligt bruk av upphovsrättsligt skyddat material.
- » svordomar eller obscena ord.
- » kommersiella budskap, reklam eller spam.
- » länkar som är irrelevanta i sammanhanget.
- » länkar vi som ansvarar för kontot inte kan verifiera som trovärdiga.

Ha uppsikt över besökarnas inlägg

Varje förvaltning och bolag har ett ansvar att hålla regelbunden uppsikt över publiceringar för att upptäcka och skyndsamt ta bort vissa inlägg, till exempel inlägg som innehåller kränkande personuppgifter. Det säger *Lagen om elektroniska anslagstavlor*.

Ett socialt mediekonto ska hållas under uppsikt under arbetstid. För allas trivsel har vi regler för vad vi tillåter. Vi har en skyldighet att hålla koll på vad som skrivs och ta bort sådant som bryter mot våra regler. Sådant innehåll ska du radera så fort som möjligt, helst inom 24 timmar. Ta en skärmdump och arkivera tillsammans med beskrivning av sammanhang och kanal, enligt förvaltningens eller bolagets rutin. När detta har gjorts tas inlägget bort.

Även annat olämpligt innehåll kan behöva tas bort, exempelvis partipolitiska budskap, reklam och spam. I våra sociala medier bemöter vi inte heller allmänna klagomål, enskilda frågor i ett specifikt ärende eller politiska frågor. Våra sociala medier är inte rätt plats för politiska diskussioner.

Vi har också möjlighet att stänga av användare som bryter mot reglerna. Hot och andra brott polisanmäls. Prata med din chef om detta blir aktuellt. När det är aktuellt är det viktigt att börja med en varning och förklara att om beteendet fortsätter kan personen stängas av. Länka till de regler ni har för sidan. Bottar och uppenbara spammare kan blockas direkt.

Stäm av innan publicering

Det är bra att ha en rutin där den som skrivit ett inlägg eller en kommentar stämmer av med en kollega innan publicering för att tonalitet, ordval och bildval ska kännas rätt. Det är också viktigt att kontrollera att länkar fungerar.

Bemöt kritik

Kritik mot verksamheten ska hanteras enligt samma process som för övriga kanaler. Synpunkter som kommer in via sociala medier kan innebära en möjlighet att lyssna och föra dialog kring förbättringar. Tänk på att det skrivna ordet kan låta hårdare än det egentligen var avsett att göra.

Tänk på

- » Agera snabbt, men inte i panik.
- » Svara aldrig i affekt.
- » Be någon annan läsa och tolka.
- » Undvik försvarsläge.
- » Var personlig.
- » Använd klarspråk.
- » Undvik ironi och raljerande ton.



Råd för annonser och sponsrade inlägg

Vid annonsering är utgångspunkten att vi ska ha kontroll på var vi syns. Vi ska också säkerställa att vi följer lagar och riktlinjer.

Annonsera säkert

Vi ska undvika enkla lösningar som automatiska placeringar som kan ge räckvidd på ett stort antal platser, men som vi inte kan styra över. Vi ska göra aktiva val och ha kontroll över i vilka sammanhang vi syns.

Annonsera smart

Var smart när du väljer målgrupp. Undvik att göra urval efter intressen som kan uppfattas som känsliga på något sätt. Tänk på att vi måste kunna motivera varför vi väljer och väljer bort vissa grupper. Begränsa också hur mycket information som sparas och lagras.

Annons eller sponsrat inlägg

Vi rekommenderar att i första hand använda våra egna kanaler och betala för att få större räckvidd på organiska inlägg i sociala medier. Att lägga pengar på inlägg som har fått bra mottagande av egen kraft ger ofta mest utdelning för pengarna. Ibland är det motiverat att annonsera:

- » Vid större kampanjer är annonser det självklara valet.
- » Annonser är bra för att anpassa innehållet för olika målgrupper, att använda olika bilder och olika tilltal beroende på vilka vi vill nå. Annonser har ofta en kort inläggstext och behöver vara rakt på sak. Annonser bör därför kompletteras med minst ett organiskt inlägg där du kan förklara lite mer. Ett organiskt inlägg hittas också lättare av någon som sett kampanjen och letar efter innehållet i efterhand.

- » Tänk på att fånga intresset direkt. Många skrollar snabbt och hinner bara se någon sekund av en film, så den måste börja direkt med något som fångar ögat.
- » Annonser ska vara tillgängliga. Det är viktigt att budskapet framgår även för den som inte ser eller kan tolka text i en bild. Inläggstext går att få uppläst och översatt till flera språk och om den är bra så kan du fånga upp även dem som inte ser filmen eller bilden. Text i bild och film utan ljud kan därför vara okej i sociala medier-annonser, så länge budskapet inte går förlorat.

Tänk på

- » För att kunna göra sponsrade inlägg behöver du ha ett kort att betala med, eller ett samarbete med en byrå som sköter betalningen.
- » Välj bort att din annons ska synas i sammanhang som vi inte kan styra över. Det heter lite olika i olika sociala medier, men handlar främst om att annonsen enbart ska synas i det aktuella sociala mediet.

Var beredd på att hantera frågor och kommentarer

Tänk på att ju mer du sponsrar, desto mer interaktion får du – det är ju liksom poängen. När du når utanför din vanliga målgrupp kommer ofta fler och kanske andra frågor än vanligt. På organiskt innehåll kommer frågorna ofta direkt det första dygnet och klingar sen av, men när du sponsrar dyker det ofta upp mer kommentarer och utspritt under hela perioden som innehållet sponsras.

Avsätt tid för att bevaka kampanjen och förbered svar på troliga frågor.

Var beredd på oförutsebara händelser och överväg att pausa en kampanj eller stänga av kommentarer över längre helger eller om du av annan anledning inte kan bevaka den.

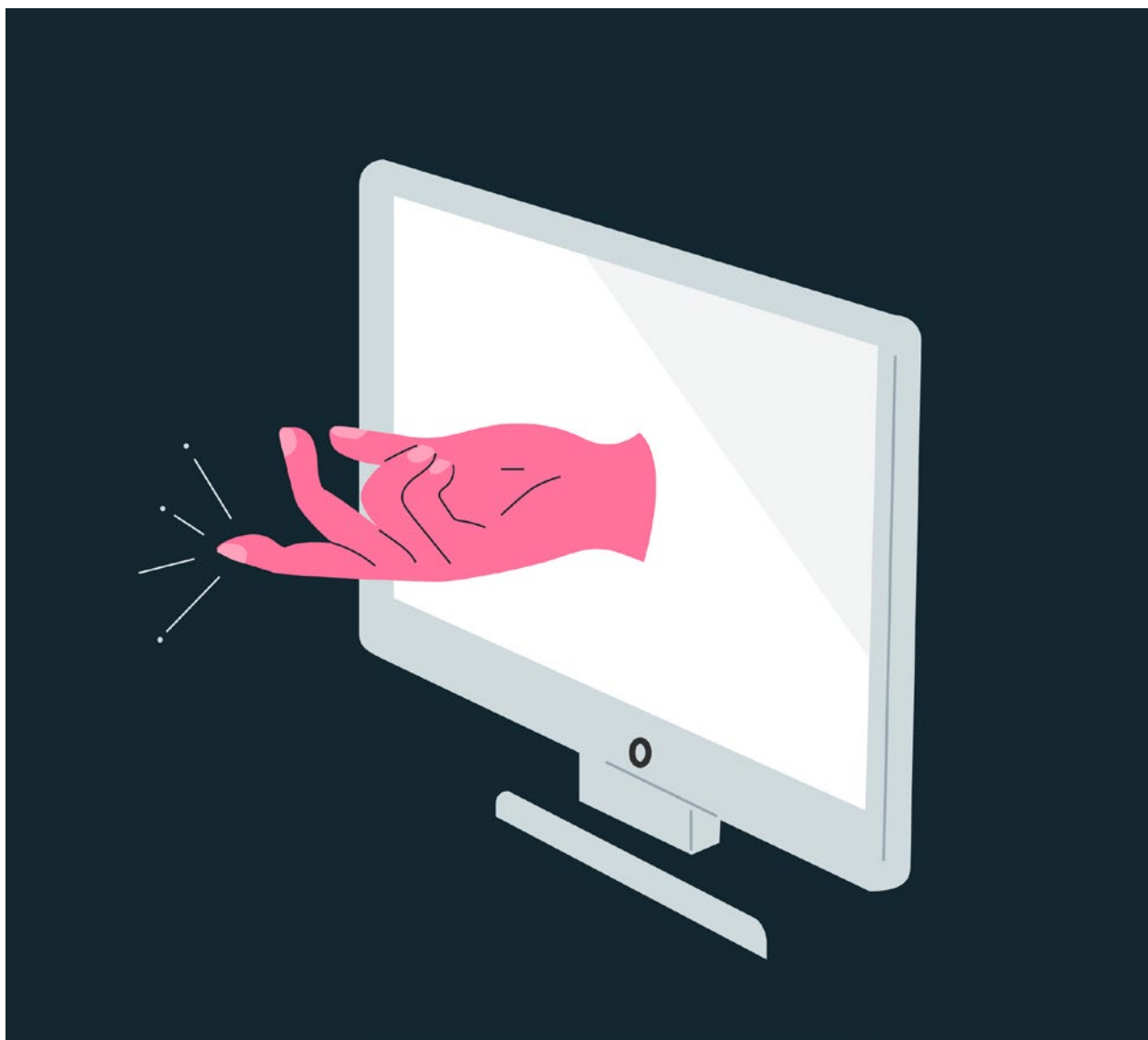
Använd våra stora gemensamma kanaler för att nå ut brett

Komplettera kampanjer med information på goteborg.se, artiklar i Vårt Göteborg och i Göteborgs Stads gemensamma sociala kanaler.

Om du vill sponsra ett inlägg på Göteborgs Stads facebook-, instagram- eller youtubekonto behöver du i god tid inför sponsringen stämma av via support.digitalakanler@goteborg.se.

Vill du lägga ut jobbannonser eller sponsra inlägg på Göteborgs Stads linkedin, eller "Jobba i Göteborgs Stad" på Facebook och Instagram kontaktar du rekrytering.socialamedier@intraservice.goteborg.se.

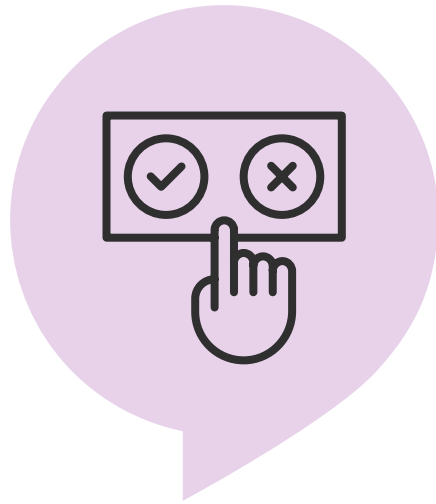
För att sponsra ett inlägg på stadsutvecklingswebbens Instagramkonto hör du av dig till stadsutveckling@goteborg.se



Gör inte reklam

Ett inlägg i sociala medier definieras som reklam när den som publicerar det har fått betalt för att publicera eller fått produkter och tjänster gratis i utbyte mot att de marknadsför dem. Tjänstepersoner inom kommunal offentlig förvaltningen får inte ta emot betalning eller gåvor av detta slag. Därför varken kan eller ska vi göra reklam i våra sociala medier.

Vi behöver också vara vaksamma över att det vi publicerar inte uppfattas som reklam. Undvik att visa loggor och produktbilder. Förklara samarbeten.



2. Tillgänglighet i sociala medier

Sociala medier är helt otillgängliga för vissa, men flitigt använt av många.

Skriv klarspråk

Vi ska alltid skriva enkelt och begripligt. Men i sociala medier ska vi skriva mer informellt och familjärt än vi kan i andra kanaler. Börja med det viktigaste för att fånga intresset och håll kvar intresset genom att berätta med konkreta exempel som visar och förklarar på ett enkelt sätt i både bild och text.

Formatet gör ofta att du måste skriva kortfattat, men undvik förkortningar.

Läs mer i *Skrivhandbok för digitala kanaler och tjänster*.

Budskapet ska framgå i inläggstexten

Inläggstexten går att få uppläst och översatt, så se till att budskapet framgår i texten. Börja med det viktigaste. Tänk på att många skrollar fort och att de flesta inte ser mer än tre sekunder av en film.

Tänk på att

- » viktig information alltid ska finnas tillgängligt på olika sätt och i flera olika kanaler. Det är viktigt att budskapet går fram oavsett om du föredrar att titta, lyssna eller läsa.
- » alla inte vill eller kan komma åt innehåll i sociala medier, så informationen ska alltid finnas tillgänglig på flera sätt, till exempel på goteborg.se.

Alternativtext och syntolkning

Alternativtexter eller alttexter läses upp av talsynteser och förklarar vad en bild föreställer. På till exempel Facebook och Instagram autoskapas alternativtexter, men de är ofta väldigt generella, så vi rekommenderar att alltid gå in och redigera. Du hittar funktionen under alternativ eller avancerade inställningar.

Syntolkning handlar om att viktig information som syns ska förklaras för den som inte ser.

Syntolkningen ska berätta:

- » vad som står i text och grafik
- » det viktiga som händer i bild
- » vem som pratar (om det finns en person i bild).

Film som endast ska användas i sociala medier måste inte ha ljudspår om det finns en syntolkning i inläggstexten. I vissa format, till exempel händelser (stories) på Instagram och Facebook går det inte att alternativtexta eller syntolka, så de måste spegla innehåll som finns på annat sätt också.

Tagga tillgängligt

Om du använder en hashtag, skriv med stor bokstav i varje nytt ord, till exempel *#DuÄrGöteborg* eller *#FairtradeCityGöteborg*. Det gör det lättare att läsa för alla och de som använder hjälpprogram hör orden individuellt och inte som ett långt ord.

Var försiktig med symboler och emojis

Låt inte symboler ersätta text. Texten måste vara begriplig även utan dem. Vissa skärmläsare läser upp den officiella förklaringen av en emoji, men inte alla.

En emoji kan se olika ut på olika enheter och de kan också ha andra betydelser än du tror, så det finns flera anledningar att vara försiktig.

Tänk på att inkludera

Säkerställ att budskapet inte omedvetet diskriminerar någon målgrupp:

- » Uppfattas det som professionellt av alla oberoende av kön, sexuell läggning, könsöverskridande identitet och uttryck, funktionsnedsättning, etnicitet, religion och ålder?
- » Finns det någonting som är svårt att förstå eller kan tolkas på ett felaktigt sätt?

3. Säkerhet och inloggningsuppgifter

Här får du råd om hur du ökar säkerheten när du jobbar med sociala medier.

Inloggningsuppgifter och behörigheter

Skaffa kontroll över inloggningsuppgifter och lösenord. Se över vilka som har behörigheter och kontrollera att det finns minst två personer som kan administrera varje konto. Ta vara på att det finns olika behörighetsnivåer, många kan hjälpas åt att svara på frågor, men alla behöver inte ha högsta behörighet. Rensa behörigheter för dem som inte längre behöver, men se till att inget konto blir ägarlöst. Ett tips är att koppla samman Facebook och Instagram om ni har konton med samma syfte i båda kanalerna, så blir det lättare att hålla koll både på inloggningen och på modereringen.

Sätt på tvåfaktorsinloggning

Säkra ditt konto och din sida genom att koppla på tvåfaktorsinloggning. Den gör att alla som loggar in från en ny enhet måste bekräfta sin identitet till exempel genom att skriva in en kod som skickas via sms eller mejl. Sök i hjälpavsnittet på varje plattform för mer information om hur du säkrar ditt konto.



4. Kriskommunikation i sociala medier

Sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut till många snabbt och kan därför vara mycket användbart vid händelse av kris, men det finns några saker att tänka på. Här lyfter vi vad du bör ha i åtanke för en så effektiv kommunikation som möjligt.

Innan du kommunicerar om en kris ska du säkerställa att sociala medier är rätt kanal att använda. På intranätet kan du hitta riktlinjer för Göteborgs Stads arbete med kriskommunikation.

Enligt Göteborgs Stads riktlinje för kriskommunikation ska varje förvaltning och bolag ha en plan för kriskommunikation. I den tydliggörs hur du ska använda sociala medier under kris. Planen bör också beskriva vilka resurser som tas i anspråk för att hantera kriskommunikationen.

Göteborgs Stads Facebooksida ska alltid användas när krisbanner eller viktig informationsbanner är publicerad på [goteborg.se](https://www.goteborg.se). Det inlägget kan du sedan dela i din verksamhets egna kanaler. Krisinlägg i sociala medier ska alltid innehålla länk till [goteborg.se](https://www.goteborg.se) som är navet för kriskommunikationen.

I ett krisläge krävs ofta mer resurser för arbetet än under normala förhållanden. Det är alltid lättare att minska bemanningen än att öka den under en pågående kris.

En kris kan kräva bevakning av de sociala medierna dygnet runt. En så krävande insats gör att det är nödvändigt att prioritera vilka övriga kanaler du ska använda utöver Göteborgs Stads facebookside.

Checklista för kriskommunikation i sociala medier

☐ **Tänk på att inlägget syns i flera dagar**

Ett inlägg i sociala medier kan delas och spridas långt efter att det publicerats. Lägg väsentlig säkerställd information direkt i inlägget och hänvisa till exempelvis goteborg.se för att följa utvecklingen. Bevaka om länken bryts. Uppdatera när krisen är över, även i det ursprungliga inlägget.

☐ **Kolla efter krockande inlägg innan publicering**

Flera inlägg under kort tid konkurrerar med varandra och andra inlägg i ett krisläge kan bli väldigt fel. Dubbelkolla att inget annat inlägg är schemalagt strax efteråt. Spara i så fall det schemalagda inlägget som utkast.

☐ **Du ansvarar för att bevaka inlägget**

Du som gör inlägget ansvarar för att se till att frågor besvaras och att olämpliga kommentarer modereras. Läs på om hur vi bemöter och modererar under rubriken Stöd i arbetet med sociala medier.

☐ **Gör ett nytt inlägg om något väsentligt förändras**

Om du har ny viktig information ska du göra ett nytt inlägg. Du kan inte räkna med att de som sett det ursprungliga inlägget ser en uppdatering i samma inlägg.

☐ **Uppdatera när det är över**

Om det är en större händelse som pågått mer än ett dygn bör du göra ett nytt inlägg om att faran är över. Uppdatera äldre inlägg i ämnet, så att det framgår överallt att faran är över. Ta bort eventuella stories eller annan information som inte kan redigeras och uppdateras, för att inte sprida inaktuell information.

Information om hur du får ut krisinformation på Göteborgs Stads facebookside finns på intranätet.

5. Personuppgifter i sociala medier

Innan du publicerar i en kanal i sociala medier behöver du fundera över hur personuppgifter delas i kanalen. All information som kan knytas till en levande person räknas som personuppgift enligt Dataskyddsförordningen (GDPR). Till exempel namn, adress, foto, rörlig bild och ljud.

Flertalet sociala medier, som Facebook, Instagram, Youtube och LinkedIn, är amerikanskägda företag och de anger i flera fall själva att de överför personuppgifter till USA. När vi i Göteborgs Stad använder oss av dessa sociala medier för vi sannolikt över personuppgifter till USA och bryter då mot GDPR.

Förvaltningslagen, å sin sida, beskriver bland annat att ”en myndighet ska se till att kontakterna med enskilda blir smidiga och enkla”. Vi ska i enlighet med det kommunala uppdraget erbjuda våra medborgare lättillgänglig service och information i de kanaler där medborgaren finns.

Det du måste göra är att analysera, ta ställning till och dokumentera dina och din förvaltnings/bolags bedömningar kring hur ni kan arbeta i sociala medier utifrån ert uppdrag och era målgrupper. Det lagstiftningen säger är att vi ska ha tittat på riskerna och gjort en bedömning av dem. Vi måste kunna visa upp varför vi har beslutat oss för att arbeta som vi gör. I det arbetet behöver vi ta ett beslut som gynnar dem vi är till för utan att utsätta dem för onödiga risker.

På intranätet finns det mer stöd för ditt arbete med att hantera personuppgifter i sociala medier och digitala kanaler.

Ansvar för besökares inlägg i sociala medier

Personuppgifter kan behandlas på två olika sätt i sociala medier: genom egna inlägg eller inlägg som publiceras av besökare. Myndigheten är alltid ansvarig för sina egna inlägg. Men för alla sociala medier måste myndigheten göra en bedömning av vilket ansvar den har för besökares inlägg.

- » Kan du påverka det som besökaren skriver på din sida? Till exempel genom moderering eller att stänga av kommentarsfunktionen? Är svaret ja är myndigheten också ansvarig för de uppgifter som besökare publicerar. Så här fungerar det på till exempel facebooksidor.
- » Kan du inte påverka det som besökaren skriver på sidan? Då ansvarar din myndighet bara för de personuppgifter som ni själva publicerat, inte personuppgifter som andra lämnar. Här är Twitter ett tydligt exempel.

Läs mer om *Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor* i avsnittet *Lagar och regler som styr vårt arbete i sociala medier*.

Checklista för kartläggning av personuppgifter

- ☐ Ta reda på vilka av de kanaler ni använder som överför personuppgifter till tredjeland, alltså land utanför EU/EES.
- ☐ Lista vilka personuppgifter som behandlas i kanalerna. Kom ihåg att detta även gäller personuppgifterna för er som arbetar med kanalen.
- ☐ Formulera vilken rättslig grund ni stödjer behandlingen på.
- ☐ Motivera varför behandlingen bedöms vara nödvändig.
- ☐ Gå igenom vilka risker ni ser med behandlingen för de registrerade.
- ☐ Formulera en bedömning av vilka konsekvenser det skulle få att sluta med behandlingen.
- ☐ Uppge hur ni uppfyller Dataskyddsförordningens krav på att ge information till de registrerade.
- ☐ Hämta in synpunkter från det dataskyddsombud som är kopplat till förvaltningen/bolaget.

Behöver du råd?

Har du frågor gällande hur din förvaltning/bolag jobbar med de här frågorna, kontakta förvaltningens/bolagets kommunikationsfunktion eller externa digitala kanaler ansvariga.

Har du frågor kring dataskyddsförordningen eller Schrems II så kan din förvaltnings/bolags dataskyddskontakt ge dig råd.

Har du frågor om vilka lagar, reglementen/bolagsordningar du kan hitta stöd i för att arbeta i digitala kanaler och med digitala tjänster kan din förvaltnings/ditt bolags jurister alternativt juridiska avdelningen på stadsledningskontoret ge råd.

6. Från idé till registrering

Här får du vägledning för hur du startar ett nytt konto i sociala medier.

Tillgänglig och kostnadseffektiv

Stadens digitala kommunikation ska vara tillgänglig, kostnadseffektiv och se till kvalitet på lång sikt. Därför behöver du göra ett förberedande arbete. Börja med att fundera över hur kommunikation via sociala medier kan bidra till att uppnå verksamhetens mål. Stäm av med den chef som närmast ansvarar över verksamheten och med kommunikationschef eller motsvarande. Ta hjälp av en kommunikatör för att komma fram till vilka målgrupper ni har och om sociala medier är rätt kanal för att nå dem.



Innan ni startar en ny kanal, fundera på:

- » Omvärldsanalys: Kan ni använda en kanal som redan finns? Vilka sociala medier använder förvaltningen? Kan ni använda andra kanaler som redan finns, som till exempel Göteborgs Stads facebookside? Kan ni samarbeta med liknande verksamhet? Vilka andra kanaler behöver ni samordna er med?
- » Syfte och mål: På vilket sätt bidrar närvaron i den sociala kanalen till att verksamheten når sina mål? Sätt upp mätbara och relevanta mål. Till exempel fler förfrågningar eller nöjdare brukare.
- » Målgrupp: Vilka vill ni nå? Gör en målgruppsanalys. Är den sociala kanalen rätt väg att nå målgruppen eller finns det andra och bättre sätt?
- » Resurser: Har ni tillräckligt med resurser, kompetens och tid för att hålla igång kanalen och ha uppsikt över innehållet så att kanalen följer lagar och regler? Har ni beredskap för att bemöta kommentarer?

Besluta om att starta en ny kanal

Den chef som ansvarar för verksamheten som vill använda sociala medier beslutar om kanalen kan startas. Chefen ansvarar också för det som publiceras och ser till att verksamheten har resurser, kunskap och rutiner att sköta kanalen. Att de som arbetar med kanalen följer de lagar och regler som gäller för digitala kanaler är också chefens ansvar. Det handlar om bland annat tillgänglighet, ansvar för kommentarsfält, hantering av personuppgifter, upphovsrätt och allmänna handlingar.

Innan du startar kontot behöver du också stämma av med kommunikationschef eller motsvarande för att säkerställa att förvaltningen eller bolaget har en överblick över de samlade kanalerna. All aktivitet i sociala medier ska ingå i och följas upp utifrån verksamhetens mål och kommunikationsplan.

Ta fram rutiner

Innan du startar kontot behöver du ta fram rutiner för hur verksamheten ska arbeta med innehållet. Här följer några uppgifter som är bra att ha med i en rutin:

- » Vilket slags innehåll ska ni publicera?
- » Vilken tonalitet ska ni ha? Hur ska ni prata med användarna?
- » Hur ofta ska ni lägga ut innehåll?
- » Vem eller vilka i verksamheten ska publicera?
- » Hur håller ni uppsikt över kanalen? Ett konto med öppen kommentarsfunktion ska bevakas under arbetstid för att moderera inlägg från besökare. Hur gör ni under ledighet? Om en fråga blir mycket omdiskuterad måste ni bevaka mer frekvent och även under kvällar och helger.
- » Frågor, synpunkter och kritik ska tas om hand på samma sätt som för övriga kanaler. Men tänk gärna igenom processerna en extra gång.
- » Hur agerar ni i en krissituation?
- » Hur mäter ni effekten av er aktivitet i sociala medier? Vad behöver ni mäta för att få svar på om ni nått era mål?
- » Vem är lösenordsansvarig och ser till att lösenord byts regelbundet, förslagsvis en gång per kvartal? Ni behöver också ta fram en rutin för hur ni ska lämna över lösenord när någon slutar och en ny medarbetare ska ta över.

- » Hur gör ni för att arkivera allmänna handlingar som upprättas och inkommer via den sociala kanalen? Regionarkivet har tagit fram en handledning om vad som gäller för allmänna handlingar på webb och sociala medier. Kort sammanfattat så är det inte mycket som behöver arkiveras så länge kanalerna används som kommunikationskanaler och inte som lagringsplats för unik information.

Sätt upp mål och följ upp

För att veta om du når din målgrupp med ditt budskap är det viktigt att du sätter upp mål för verksamhetens sociala media. Jobba gärna med både effektmål och nyckeltalsmål.

Effektmålen följs upp genom frågor till de anhöriga, både de som följer kanalen och de som inte gör det. Nyckeltalsmålen följs upp genom den statistik det sociala mediet erbjuder.

Be gärna kommunikatörerna på din förvaltning eller bolag om hjälp att formulera mål och lägga upp en struktur för uppföljningsarbetet.

Mål

- » Effektmål handlar om vad du vill uppnå med kanalen. För ett vård- och omsorgsboende kan ett effektmål formuleras så här:
Boendets kanal i sociala media ska öka de anhörigas kunskap om och engagemang för de aktiviteter som boendet erbjuder.
- » Nyckeltalsmålen kan då formuleras så här:
Boendets kanal i sociala media ska nå 50 procent av de anhöriga.

Namnge kanal

Kanalens namn behöver vara tydligt och självförklarande så att medborgaren snabbt förstår vad verksamheten erbjuder för tjänst eller service.

Tio principer för dig som ska välja verksamhetsnamn på webben och i sociala kanaler:

1. Utgå från ett hela staden-perspektiv

Göteborgs Stad har ett högt förtroende. Det ska vi dra nytta av när vi kommunicerar stadens verksamheter. Vi är en stad och ska lyfta fram att verksamheternas tjänster och service levereras av Göteborgs Stad som helhet snarare än av enskilda verksamheter.

Exempel

Göteborgs Stads kontaktcenter i stället för bara Kontaktcenter

2. Tänk på sökmotorerna

Sökmotorer är det vanligaste sättet att hitta information på internet. En verksamhet konkurrerar med hela världen om att hamna högt i sökmotorernas träfflistor. Ofta känner medborgaren inte till verksamhetens namn utan söker i stället på den tjänst eller service som hen är ute efter. Därför behöver de sökord som kan användas också finnas i verksamhetsnamnet.

Exempel

Monsunens träffpunkt i stället för Monsunen

3. Välj ett självförklarande namn

I många fall kan verksamhetsnamn förekomma utanför en förklarande kontext. I dessa fall är det en stor fördel ur ett kommunikativt perspektiv att namnet i så stor grad som möjligt är självförklarande.

Exempel

Juniorträning i stället för Junior

4. Undvik inifrån och ut-perspektiv

Inom organisationen kan det ofta finnas ett syfte med att ha ett projektnamn eller unikt namn på en specifik verksamhet för att särskilja den från organisationens övriga verksamheter. Men för medborgarna är det servicen eller tjänsten som är viktigast. Inte hur den förhåller sig till övriga verksamheter inom organisationen.

Exempel

Föräldrastödet Glädje och utmaningar i Angered i stället för Glädje och utmaningar

5. Fokusera på servicen och eller eller tjänsten

För de allra flesta medborgare är det den tjänst eller service som kommunen erbjuder som är det centrala – inte att de har ett spännande eller unikt namn. För att effektivisera kommunikationen är det därför en fördel om namnet innehåller information om vilken tjänst eller service en verksamhet erbjuder.

Exempel

Färre skolavhopp, fler unga på arbetsmarknaden i stället för Hikikomori

6. Tänk på dem som har svenska som andraspråk eller kognitiva funktionsnedsättningar

För många är det av olika anledningar problematiskt med abstraktioner. För dem är det viktigt att kommunens verksamheter har begripliga namn. Post- och telestyrelsen (PTS) rekommenderar att ”välja vanliga, välkända och entydiga ord och formuleringar”.

Exempel

Returen – kreativt återvinningscenter i stället för REturen

7. Ha med lokal eller geografisk anknytning i namnet

I många fall vänder sig en verksamhet till medborgare i en viss del av staden. I de fallen blir det tydligare för medborgaren om den geografiska avgränsningen framgår redan i namnet. Annars finns en risk att medborgaren börjar ta del av information för att sedan upptäcka att hen inte tillhörde målgruppen.

Exempel

Behandlingsgruppen nordost för drogproblem i stället för bara Behandlingsgruppen för drogproblem

8. Undvik förkortningar

För att en förkortning ska fungera krävs det att mottagaren förstår vad den står för. Kommunala verksamheters förkortningar är inte välkända för externa målgrupper. Skriv ut förkortningen.

Exempel

Människan bakom uniformen i stället för MBU

9. Undvik metaforer, symbolik och ordvitsar

För att metaforer, symbolik och ordvitsar ska fungera krävs att avsändaren och mottagaren har gemensamma referensramar. Saknas det så fungerar inte greppet. Även här finns rekommendationer från Post- och telestyrelsen: Var konkret, undvik bildspråk.

Exempel

Stressmottagningen Lavendel i stället för bara Lavendel

10. Undvik namn som kan uppfattas som privat verksamhet

Det finns en styrka i att tillhöra offentlig sektor när det kommer till medborgarnas förtroende för verksamheten. Därför ska vi inte försöka efterlikna namn från den privata sektorn. Undvik till exempel utländska eller påhittade ord.

Exempel

Elbussarna på linje 55 i stället för ElectriCity



Lägg in en kanalbeskrivning

Se till att alla sociala kanaler du arbetar med har en kanalbeskrivning i profilen eller på sidan som tydligt beskriver syftet med kanalen. I texten ska det tydligt framgå för användarna:

- » Hur kommentarsfunktionen är tänkt att användas.
- » Vilka kommentarer som inte får förekomma och att dessa kommer att tas bort.
- » Hur användaren kan anmäla inlägg med kränkande innehåll.
- » Att kommentarer är allmän handling och hur dessa hanteras.
- » Hur personuppgifter behandlas.
- » När ni är aktiva på kontot och hur snabbt följarna kan vänta sig svar på sina kommentarer och frågor. Är det dagtid 9–17 eller kvällstid? Det beror på verksamheten som kontot ska berätta om. Det viktiga är att vara tydlig mot följarna.

Eftersom det är mycket information som ska få plats på ett ofta begränsat utrymme finns sidan Göteborgs Stad i sociala medier på goteborg.se/socialamedier du kan hänvisa till.

Om du vill ha tips på hur en kanalbeskrivning kan se ut kan du gå till Göteborgs Stads facebookside och läsa under Om.

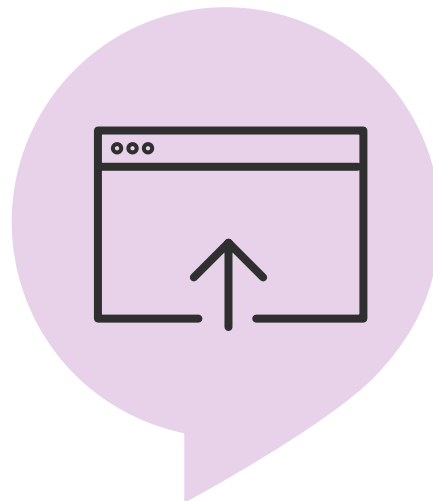
Exempel på en kort kanalbeskrivning på Instagram: Det här är xxx-verksamhetens officiella instagram-konto. Läs mer om våra regler på www.goteborg.se/socialamedier.

Registrera kanal i Göteborgs Stads kanalregister

Alla stadens digitala kanaler ska registreras för att skapa överblick, säkerställa kvalitet och hitta synergi-effekter. När du registrerar en social kanal ska du ange:

- » Syfte och målgrupp.
- » Kvantitativa och/eller kvalitativa mål.
- » Resursplanering och beredskap.

Du kan läsa mer om att registrera din kanal i kanalregistret på intranätet.



Avsluta konton i sociala medier

En kanal som inte längre ska användas eller är inaktivt ska avslutas och stängas. En kanal kan avslutas av olika anledningar. Det kan handla om att den inte når den tänkta målgruppen eller ger för dåliga resultat i förhållande till insatsen och att det går att samarbeta och använda andra kanaler i stället.

Tänk på att

- » om kanalen är säsongsbunden, som till exempel ishallar, kan den ligga vilande under perioder, annars ska kanaler med lite aktivitet avslutas.
- » det kan komma kommentarer eller frågor även om kanalen vilar. En fråga som inte upptäcks och därmed förblir obesvarad kan göra skada, så stäng av kommentarer om möjligt eller bevakna kanalen.

Så här avslutar du en kanal

- » Förbered sammanslagning med eventuell annan kanal. Rådgör med din förvaltnings/bolags kommunikatörer.
- » Ansvarig chef och den chef som är kommunikationsansvarig ska besluta om att kanalen avslutas.
- » Kommunicera till dina följare i god tid att kanalen kommer att stängas. Gör upprepade inlägg där du förklarar varför kanalen avslutas och hänvisa till andra kanaler inom staden som kan vara relevanta för följarna. Undantaget är om kontot har varit inaktivt under en längre tid, då behöver du inte kommunicera avslutet.
- » Undersök om innehåll och layout ska bevaras och arkiveras före avslut. Läs mer om arkivering och gallring i digitala kanaler på intranätet.
- » När allt är arkiverat, avslutat och klart beställer du avregistrering ur kanalregistret. Skicka beställningen till:
support.digitalakanaler@goteborg.se



7. Lagar och regler som styr vårt arbete i sociala medier

Dataskyddsförordningen, upphovsrättslagen, lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor, språklagen och mediernas egna användaravtal. Det finns många bestämmelser som du som publicerar i digitala kanaler behöver ha kunskap om. Här finns en sammanfattning över de viktigaste.

Dataskyddsförordningen, GDPR

Dataskyddsförordningen (DSF/GDPR), handlar om hur, när och varför personuppgifter får behandlas. Den handlar även om vem som får behandla personuppgifter i en digital kanal och vem som har det övergripande ansvaret för behandlingen.

Dataskyddsombud

Enligt dataskyddsförordningen måste myndigheter ha ett dataskyddsombud. I Göteborgs Stad har kommunfullmäktige beslutat att såväl nämnder som bolag ska ha ett dataskyddsombud. Dataskyddsombuden är samlade på dataskyddsenheten på Intra-service som är en kommungemensam intern tjänst.

Varje förvaltning och bolag har en dataskyddskontakt som jobbar på förvaltningen eller bolaget och är kontaktperson för dataskyddsombuden.

E-plikt, skyldighet att arkivera elektroniska dokument

För Göteborgs Stad liksom för andra myndigheter gäller att visst elektroniskt material ska levereras till Kungliga biblioteket genom så kallad pliktleverans.

Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor

I kanaler där användare kan lämna meddelanden som andra användare kan läsa gäller Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor. Den som tillhandahåller kanalen har ansvar för att hålla uppsikt och ta bort meddelanden som uppenbart utgör uppvigling, hets mot folkgrupp, barnporno-grafi, olaga våldsskildring eller meddelanden där den postande användaren uppenbart gjort intrång i upphovsrätten.

Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service

Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service innebär att alla ska kunna ta del av vår service oavsett förutsättning eller eventuell funktionsnedsättning. Det innebär också att du som är redaktör behöver skapa tillgängligt innehåll. Med digital offentlig service menas information och tjänster som tillhandahålls på webbplatser och i mobila applikationer av en offentlig aktör.

Mediernas egna användaravtal

När du startar ett konto eller en sida, ingår du också ett avtal med ägaren av det sociala mediet. Alla sociala medier har egna användaravtal och de är olika sinsemellan. Precis som med alla andra avtal, är det bra att du läser det finstiltat innan du skriver under och att du är medveten om vilka villkor som gäller.



Språklagen

I språklagen finns bestämmelser om språkanvändning i offentlig verksamhet. Syftet med lagen är att ange svenskans och andra språks ställning och användning i det svenska samhället. Lagen syftar också till att värna svenskan och den språkliga mångfalden i Sverige samt den enskildes tillgång till språk.

Du som skriver texter och publicerar information i Göteborgs Stads externa digitala kanaler har ett ansvar för att se till texterna är begripliga och relevanta.

Yttrandefrihetsgrundlagen

I Sverige har man rätt att tycka och säga nästan vad man vill. Man har rätt att uttrycka sin åsikt i radio, i tv och på webben. I yttrandefrihetsgrundlagen står det om dessa rättigheter. Där står också vad som inte är tillåtet, som till exempel att förtala eller kränka en annan person.

Upphovsrättslagen

Upphovsrättslagen skyddar konstnärligt skapande som foto, illustrationer, musik och film. Du får inte publicera sådant innehåll i Göteborgs Stads kanaler som du inte har avtal med upphovsinnehavaren om att få använda. Bilder och filmklipp från Mediabanken går alltid bra att använda.



Källförteckning

Göteborgs Stad

[*Policy för kommunikation*](#)

[*Riktlinje för kommunikation*](#)

[*Riktlinje för kriskommunikation*](#)

Information om klarspråk och språklagen finns på intranätet. Där finns också stadens skrivhandbok liksom handbok för kriskommunikation och handbok för klarspråk.

Myndigheter

[*Arkivera innehåll på webb och sociala medier*](#), Regionalarkivet

[*Information om e-plikt för myndigheter*](#), Kungliga biblioteket

[*Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor*](#), Riksdagen.se

[*Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service*](#), Myndigheten för digital förvaltning

[*Yttrandefrihetsgrundlagen*](#), Riksdagen.se

[*Information om upphovsrätt*](#), Riksarkivet



Kommunikationsplan för biblioteken i Göteborgs externa kommunikation

2022-04-27

Kommunikationsplanen ska stödja verksamhetens uppdrag och mål. Den hjälper oss att vara målinriktade i kommunikationsarbetet. Här visar vi vad vi vill kommunicera, till vem och i vilket syfte.

Beställare: Avdelningsledningen för Bibliotek och Kulturhus

Kommunikationsansvarig: Enhetschef för kommunikation och marknad

Beslutad 2022-04-27 och antagen av: Avdelningschef Jonna Ulin

Giltig till: 2023-04-27

Version nr: 2

Version

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av
2022-01-19	1		Malin Bülling
2022-03-03	2	Stadsbiblioteket läggs i en egen bilaga	Malin Bülling

Bilagor

Nr	Beskrivning
1	Kanalguide för extern kommunikation
2	Marknadsföring av program Biblioteken i Göteborg
3	Guide till tips och information på intranätet
4	Stadsbiblioteket kommunikationsplan för bibliotek och programverksamhet

Kommunikationsplanen i korthet.....	3
Inledning.....	5
Både kommunikation och marknadsföring behövs	5
Definitioner, benämningar och avgränsning	5
Om verksamheten.....	6
Nulägesbeskrivning och omvärldsanalys	6
Covid-19-pandemi	6
Digitalisering	6
Syfte, mål och strategi.....	8
Syfte med bibliotekens kommunikation	8
Mål för bibliotekens kommunikation	8
Strategi för vår kommunikation	8
Målgrupper och intressenter.....	9
Barn och unga	9
Föräldrar med yngre barn.....	9
Pensionärer	9
Personer som går vuxenutbildning, SFI eller är långt ifrån arbetsmarknaden	9
Personer med funktionsnedsättning.....	9
Biblioteksanvändare i Göteborg	9
Andra intressenter och aktörer	9
Budskap, språk och grafisk identitet	11
Budskap.....	11
Språk och tonalitet.....	11
Tillgänglighet.....	11
Avsändare	11
Den kreativa verktygslådan - kommunikationskoncept för biblioteken i Göteborg ...	12
Bibliotek i kulturhus	12
Kanaler.....	13
Press och media	13
Talespersoner.....	13
Ansvar, roller och budget.....	15
Enheten för kommunikation och marknad BoK	15
Biblioteken i Göteborgs kommunikationsarbete	15
Utvärdering och uppföljning.....	17
Bilaga 1: Kanalguide för extern kommunikation.....	18
Bilaga 2: Marknadsföring av program.....	1
Bilaga 3: Guide till tips och information på intranätet.....	2
Bilaga 4: Stadsbibliotekets plan för kommunikation och programverksamhet	3

Kommunikationsplanen i korthet

Här följer en kort sammanfattning av kommunikationsplanen. Planen talar om hur du ska arbeta med kommunikation inom biblioteken i Göteborg som riktar sig till alla som bor och verkar i Göteborg. Den här planen tar inte upp intern kommunikation.

Kommunikationen bidrar till att avdelningens beslut, verksamhetsmål och budget uppfylls

Varför ska vi då berätta om biblioteken i Göteborg och vad vi erbjuder? Jo, vi berättar och för dialog därför att göteborgarna ska känna att biblioteken är självklara, tillgängliga och öppna platser. Vi vill också att göteborgarna ska tycka att bibliotekens service och utbud är relevant, oavsett om det är i det fysiska rummet, i samhället eller digitalt.

Med vår kommunikation vill vi bidra till:

- att få fler som bor eller vistas i Göteborg att känna till att biblioteken finns i sin del av staden, digitalt och fysiskt
- att stadens bibliotek hör ihop
- känna till att alla bibliotek har samma och gratis service och erbjuder allt från plats att bara vara till lärande, läsande och skapande
- tycka att det är öppet för mig, enkelt och att det finns något för just mig
- använda biblioteken, digitalt eller fysiskt.

Vi målgruppsanpassar vår kommunikation

Biblioteken är till för alla göteborgare. När vi kommunicerar tänker vi på vem vi vill nå och anpassar vår kommunikation. Vi behöver helt enkelt prioritera rätt kommunikationsinsatser för att nå ut. Planen beskriver några målgrupper att visa särskild uppmärksamhet mot.

Vi har en strategi när vi kommunicerar

Vi arbetar långsiktigt med kommunikation. Det innebär att vår kommunikation har ett tydligt mål, är planerad, är tydlig och tillgänglig, är enhetlig och konsekvent och är inkluderande. Vi följer även upp vår kommunikation och utvärderar den för att nå bästa resultat.

Både kommunikation och marknadsföring behövs

Det är viktigt att informationen om biblioteken är rätt samt att kommunikationen är tydlig och tillgänglig. Det är lika viktigt att verksamheten marknadsförs på ett lockande och lustfyllt sätt så att vi når fler göteborgare. För att lyckas med detta använder vi oss av vår kreativa verktygslåda som innehåller kommunikationskoncept anpassat till biblioteken i Göteborg.

Vi använder våra digitala kanaler i första hand

Digitala kanalerna goteborg.se och Vårt Göteborg är prioriterade kanaler i stadens externa kommunikation. Stadens webbplats goteborg.se ska vara den naturliga första kontaktytan för information om stadens tjänster och service.

Vi har alla olika ansvar och roller för att lyckas med vår kommunikation

Både biblioteksverksamheten och enheten för kommunikation och marknad kommunicerar om biblioteken i Göteborg. Oavsett vem som kommunicerar är denna plan den strategiska grunden. Enheten för kommunikation och marknad har det övergripande ansvaret för bibliotekens kommunikation och har budget för kommunikationen. Men enheten har även i uppdrag att stödja, vara rådgivande och ha uppsikt över bibliotekens externa kommunikation.

Inledning

Biblioteken i Göteborgs Stad ska genom sin kommunikation bidra till att avdelningens beslut, verksamhetsmål och budget förverkligas. Helt i enlighet med Göteborgs Stads policy för kommunikation. En genomtänkt och målinriktad kommunikation hjälper bibliotekens medarbetare att hålla en hög kvalitet på tjänster och service, och är en förutsättning för att resurser kan användas effektivt. Genom enhetlig kommunikation skapas intern samhörighet och extern tydlighet. Något som gynnar dem vi är till för. Nämligen göteborgarna.

Den här kommunikationsplanen och därmed även bibliotekens kommunikation baseras på Göteborgs Stads förhållningssätt:

- vi vet vårt uppdrag och vem vi är till för
- vi bryr oss
- vi arbetar tillsammans
- vi tänker nytt.

Planen baseras även på Göteborgs Stads policy och riktlinje för kommunikation, Kulturförvaltningens anvisning för grafisk profil och bibliotekens kreativa verktygslåda med anpassat kommunikationskoncept. Planen baseras också på lagar som lagen om tillgänglighet till digital offentlig service, språklagen, diskrimineringslagen, lagen om upphovsrätt, dataskyddsförordningen, kommunallagen och bibliotekslagen.

Både kommunikation och marknadsföring behövs

Biblioteken i Göteborg har en variationsrik och med detta en mångsidig verksamhet. Komplexiteten och bredden i verksamhetens mål reflekteras således i kommunikationsbehovet. Det är därför lika viktigt att basinformation om biblioteken är korrekt, att kommunikationen är tydlig och tillgänglig som att verksamheten marknadsförs på ett lockande och lustfyllt sätt. På så sätt får vi nöjdare och når fler göteborgare. Vardagens kommunikation kompletteras därför med varumärkeskampanjer och särskilt riktade kommunikationsinsatser.

Definitioner, benämningar och avgränsning

I denna kommunikationsplan refererar vi alltid till de bibliotek som organisatoriskt tillhör kulturförvaltningen i Göteborgs Stad. Göteborgs folkbibliotek kallar vi i denna plan för *biblioteken i Göteborg*. Avdelningen Göteborgs bibliotek och kulturhus på kulturförvaltningen förkortas *avdelningen BoK*.

Internt används ordet *media* om kanaler för förmedling av information och underhållning. Inom biblioteken innebär det bland annat databaser, internet, böcker, tidningar, ljudböcker, musik-cd, filmer, noter och tv-spel. Externt använder vi inte ordet media. Ordet media används i kommunikationsplanen som uttryck för målgruppen press.

Den här planen talar om hur biblioteksverksamheten ska arbeta med extern kommunikation, marknadsföring och pressarbete. Denna kommunikationsplan berör därmed inte intern kommunikation.

Om verksamheten

Visionen för biblioteken i Göteborg är att de ska vara en självklarhet för göteborgarna enligt Biblioteksplanen för Göteborgs Stad. Planen beskriver att biblioteken i Göteborg ska vara mötesplatser som utifrån göteborgarnas behov tillhandahåller media, information och it-teknik. Vidare ska biblioteken med professionell handledning och relevanta arrangemang möjliggöra läsning och språkutveckling, upplevelser och lärande, kreativitet och eget skapande samt ge lust och motivation.

Sammanlagt har Göteborgs Stad i dagsläget 22 bibliotek i stadsdelarna, Stadsbiblioteket Göteborg vid Götaplatsen, 300 m² vid Brunnsparken, en biblioteksservice (Nya Hovås) och två eldrivna bokbussar. Under 2022 kommer det att öppna ett bibliotek i Eriksberg och ytterligare en biblioteksservice (Sannegården).

Nulägesbeskrivning och omvärldsanalys

Från och med 1 januari 2021 tillhör alla folkbibliotek i Göteborg avdelningen Göteborgs bibliotek och kulturhus (BoK) på kulturförvaltningen i Göteborgs Stad. Den nya organiseringen medför ett behov av en gemensam kommunikationsplan för biblioteksverksamheten i Göteborg. Detta för att få en samstämmig kommunikation samt tydlighet gällande ansvar och roller för våra kommunikationsinsatser.

Covid-19-pandemi

Covid-19-pandemin påverkar verksamheterna sedan mars 2020. Verksamheterna har till exempel utökat sin digitala service, erbjudit hemleveranser av böcker till riskgrupper och arbetat med uppsökande verksamhet på olika platser i staden. Den fortsatt höga utlåningsstatistiken är en indikator på att biblioteken är viktiga under pandemin. Vi förväntar oss att pandemin fortsätter påverka biblioteken och samhället i stort även under 2022.

Digitalisering

Digitaliseringen i samhället påverkar kommunikationen i hög grad. Den årliga undersökningen "Svenskarna och internet" utförd av Internetstiftelsen visar att 94 procent av Sveriges befolkning i målgruppen 16 år och äldre använder internet år 2021, varav 9 av 10 använder internet dagligen. Ålder är den avgörande faktorn för om vi använder internet. Det är framförallt de äldsta i vårt samhälle som inte använder internet. Totalt sett är var femte pensionär icke-användare. Sällananvändarna och icke-användarna av internet utgör tillsammans 10 procent. Samtidigt har användandet av digitala kommunikationstjänster ökat för internetanvändare 2021. Till exempel har var femte internetanvändande pensionär använt Zoom och Skype under det senaste året. (Internetstiftelsen, 2021).

Nyttjandet av bibliotekens digitala tjänster har ökat och troligen är pandemin en av orsakerna. Till exempel ökade antalet unika låntagare av e-media med 94 procent under pandemiåret 2020. I och med digitaliseringen är det digitala biblioteksrummet lika viktigt som det fysiska. Båda delar behövs för att tillhandahålla god biblioteksservice.

Syfte, mål och strategi

Syfte med bibliotekens kommunikation

Syftet med kommunikationen är att göteborgarna ska känna att biblioteken är självklara, tillgängliga och öppna platser. Göteborgarna ska tycka att bibliotekens service och utbud är relevant, oavsett om det är i det fysiska rummet, i samhället eller digitalt. Syftet med kommunikationen grundar sig i biblioteksplanen och beskrivningen av bibliotekens uppdrag enligt bibliotekslagen och kulturnämndens reglemente.

Mål för bibliotekens kommunikation

Vår externa kommunikation ska bidra till att nå verksamhetens målsättningar, och är ett mål från verksamhetsplanen för Avdelningen Bibliotek och Kulturhus.

Kommunikationen ska även bidra till det läsförmedlande arbetet som sker på avdelningen.

Vi har även mer specifika kommunikationsmål, som finns att läsa i Bibliotekens kommunikationskoncept:

- att få fler som bor eller vistas i Göteborg att känna till att biblioteken finns i sin del av staden, digitalt och fysiskt
- att stadens bibliotek hör ihop
- känna till att alla bibliotek har samma och gratis service och erbjuder allt från plats att bara vara till lärande, läsande och skapande
- tycka att det är öppet för mig, enkelt och att det finns något för just mig
- använda biblioteken, digitalt eller fysiskt.

Strategi för vår kommunikation

Kommunikationen

- har ett tydligt mål. Vi väljer kanal och anpassar budskap efter kommunikationens syfte och målgrupp.
- är planerad. Vi kommunicerar på ett effektivt sätt och planerar hur vi använder våra resurser, både ekonomiska och personella.
- är tydlig och tillgänglig. Till exempel använder vi ett vardat, enkelt och begripligt språk.
- är enhetlig och konsekvent. Det tydliggör att biblioteken hör ihop. Till exempel följer vi bibliotekens grafiska manér.
- är inkluderande. Till exempel undviker vi stereotyper i text och form.
- Vi hänvisar till vår prioriterade kanal goteborg.se.

För att locka nya användare marknadsför vi biblioteken och bygger deras varumärke som en mänsklig, tillgänglig och kravlös frizon där det är enkelt att låna medier och uppleva kultur. Biblioteken är en del av en jämlik stad. De är öppna och tillgängliga för alla utan kostnad. Vi vill stärka samarbetet med andra förvaltningar för att nå våra målgrupper på ett effektivt sätt.

Målgrupper och intressenter

Biblioteken är till för alla som bor eller vistas i Göteborg. För att kunna prioritera rätt kommunikationsinsatser har vi valt ut målgrupper att visa särskild uppmärksamhet mot. Målgrupperna för vår kommunikation utgår från verksamhetsplanen och bibliotekets kommunikationskoncept.

Alla som bor i Göteborg med särskilt fokus på:

Barn och unga

Barn och unga är en prioriterad målgrupp. I Bibliotekens kommunikationskoncept beskrivs en målgrupp "unga med läsmotstånd". Övriga barn och unga målgrupper syns i våra olika forum: Unga och lov, Yngre barn 0–5 år och mångspråk, Äldre barn 6–12 år och tillgänglighet.

Föräldrar med yngre barn

Föräldrar med yngre barn och vårdnadshavare är prioriterad målgrupp, med särskilt fokus på föräldrar med yngre barn enligt bibliotekens kommunikationskoncept. Målgruppen återkommer i satsningar som till exempel Läsa högt påsar, Läs hjärta förskola och Bokstart.

Pensionärer

Pensionärer är en prioriterad målgrupp, med särskilt fokus på nyblivna pensionärer enligt bibliotekens kommunikationskoncept. Målgruppen finns med i arbetet i forumet Vuxna äldre.

Personer som går vuxenutbildning, SFI eller är långt ifrån arbetsmarknaden

Personer som går vuxenutbildning eller SFI är prioriterade målgrupper. Personer långt ifrån arbetsmarknaden identifieras också som en prioriterad målgrupp i bibliotekens kommunikationskoncept. Vuxna i lärande (ViL) inkluderar målgrupp Personer som går vuxenutbildning eller SFI.

Personer med funktionsnedsättning

Personer med funktionsnedsättning är en prioriterad målgrupp enligt bibliotekens kommunikationskoncept. Målgruppen finns med i arbetet i forumet Vuxna äldre.

Biblioteksanvändare i Göteborg

Presumtiva biblioteksanvändare, det vill säga personer som bor i Göteborg och är intresserade av biblioteken och deras service, men av någon anledning inte använder biblioteken.

Andra intressenter och aktörer

- Alla som bor i Göteborg.

- Näringsliv i Göteborg.
- Press och media.
- Ledningen för avdelningen BoK.
- Förvaltningsledningen.
- Kulturnämnden.
- Samarbetspartners.
- Medarbetare på biblioteken i Göteborg.
- Aktörer som verkar inom Göteborgs kulturliv.
- Aktörer som arbetar på Göteborgs Stad som kan vara våra ambassadörer på sin förvaltning eller verksamhet.
- Aktörer inom Sveriges bok- och biblioteksbransch.

Budskap, språk och grafisk identitet

Budskap

Huvudbudskapet är en viktig ingrediens för att skapa igenkänning. Där det är möjligt bör budskapet därför finnas med på något sätt i all kommunikation:

- *Vi finns där du är.*

Bibliotekens budskap finns i den kreativa verktygslådan som innehåller kommunikationskoncept för biblioteken i Göteborg. Förutom huvudbudskapet finns även stödbudskap, kärntext och kampanjbudskap.

Språk och tonalitet

Offentlig verksamhet har ett särskilt ansvar för att svenska språket används och utvecklas. Det beskrivs i språklagen (2009:600). Därför kommunicerar biblioteken som en offentlig verksamhet på svenska. I regel använder vi alltså inte andra språk än svenska.

Språklagen talar också om att språket i offentlig verksamhet vara vårdat, enkelt och begripligt. Därför använder biblioteken ett enkelt och tydligt språk. Vi undviker således fackuttryck och krångliga ord. Vi använder du-tilltal och skriver så att många förstår. Detta är viktigt eftersom biblioteken riktar sig mot både storläsare och läsovana göteborgare. Det är mottagarens behov som styr det språkbruk vi använder. Så långt det är möjligt tar vi hänsyn till andra behov. Bland annat genom att komplettera eller ersätta text med piktogram.

Tillgänglighet

Som offentlig verksamhet har vi särskilda krav på att vår kommunikation och information ska vara tillgänglig för alla. Tillgänglighetskrav för information och kommunikation har både med yttrandefrihet och upphovsrätt att göra. Vi har även tillgänglighetskrav för telefoner, internet, språk och offentliga webbplatser.

Avsändare

Använd avsändaren *biblioteken i Göteborg* för biblioteksorganisationen och vid information som gäller flera bibliotek.

Avsändaren är alltid tydlig och kompletteras med Göteborgs Stads logotyp eller garanttexten "...är en del av Göteborgs Stad", oavsett om avsändaren är ett enskilt bibliotek eller biblioteken i Göteborg.

Den kreativa verktygslådan - kommunikationskoncept för biblioteken i Göteborg

Biblioteken i Göteborg har ett eget kommunikationskoncept, en kreativ verktygslåda, för att skapa igenkänning oavsett var du befinner dig i staden. Konceptet är inom ramen för Göteborg Stads grafiska profil och hålls samman genom egna grafiska element och ett urval av Göteborg Stads komplementfärger.

Bibliotekens kommunikationskoncept ska alltid användas, både i tryckta och digitala kanaler. [Kommunikationskonceptet](#) och [bibliotekens mallar](#) finns på intranätet. Trycksaker som kommunikation och marknad BoK tillhandahåller följer biblioteken i Göteborgs kommunikationskoncept.

Verksamhetsanpassade kompletteringar av Göteborgs Stads grafiska profil

Biblioteken i Göteborg ska använda verksamhetsanpassade kompletteringar av Göteborgs Stads grafiska profil. Det står beskrivet i Kulturförvaltningens anvisning för grafisk profil som gäller från 1 januari 2022. Kommunikationskonceptet för biblioteken i Göteborg är anpassat efter Göteborgs Stads grafiska profil. Stadsbiblioteket har särskilda mallar på intranätet, med sin verksamhetsspecifika ikonbild, vilka utgår från bibliotekens kommunikationskoncept.

Bibliotek i kulturhus

När biblioteken i Göteborg ska kommunicera biblioteksspecifik kommunikation ska den kreativa verktygslåda som innehåller kommunikationskoncept för biblioteken i Göteborg användas.

När biblioteket och kulturhuset gör gemensam kommunikation kan kulturhusets kommunikationskoncept användas.

Kanaler

Göteborgs Stads digitala kanaler är prioriterade och ska vara den naturliga första kontaktytan för information om stadens tjänster och service.

- Webbssidor på goteborg.se – den gemensamma kanalen för extern information och kommunikation.
 - goteborg.se/bibliotek.
 - Bibliotekens enhetssidor.
 - Projekt- och verksamhetssidor under goteborg.se, till exempel goteborg.se/lashogt och goteborg.se/vil (vuxna i lärande).
- Vårt Göteborg – stadens samlade kanal för att berätta vad staden gör och varför.
- Digitalt kalendarium.
- Sociala medier (biblioteken har generellt egna konton):
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube (tre biblioteksgemensamma kanaler för barn, unga och vuxna).
- Affischering, exponering och trycksaker i biblioteken.
- Digitala skärmar och ljustavlor på biblioteken.
- Appen Biblioteket
- Läsoteket – metodstöd till yrkesverksamma som jobbar läsfrämjande med barn.
- Digitalt pressrum för Göteborgs bibliotek och kulturhus.

Biblioteken köper även annonser i olika kanaler, till exempel tidningsannonsering, stadsinformationstavlor och trafikreklam. Läs mer om kanalernas syfte och arbetsprocesser i Bilaga 1: Kanalguide för extern kommunikation.

Press och media

Press och media är en viktig kanal för att nå ut med vår kommunikation. Vi har också mycket information som press och media är intresserad att ta del av. Det betyder att dels kontaktar vi journalister och publicerar pressmeddelanden, dels kontaktar journalister också oss.

Det viktigaste att tänka på om du som medarbetare blir kontaktad av en journalist är att du får uttala dig, men behöver inte göra det utan kan hänvisa till din chef. I samtal med en journalist måste du vara tydliga med om du uttalar dig i din yrkesroll eller som privatperson. Läs [kulturförvaltningens mediestrategi och vägledning](#) för mer information.

Talespersoner

Enligt Kulturförvaltningens mediestrategi och vägledning besvarar vi på avdelningen BoK avdelningsspecifika frågor om verksamhetsinnehåll och verksamhetsutveckling.

Ordningen för talespersoner ser ut så här:

- **Förvaltningsövergripande:** Förvaltningsdirektör
- **Avdelningsövergripande:** Avdelningschef Bibliotek och Kulturhus
- **Biblioteksövergripande strategiska frågor:** Enhetschef för Utveckling och ledningsstöd
- **Områdesövergripande strategiska verksamhetsfrågor:** Verksamhetsområdeschef Centrum/Nordost samt Verksamhetsområdeschef Sydväst/Hisningen
- **Förutsättningsskapande och Stadsbiblioteket:** Verksamhetsområdeschef förutsättningsskapande och Stadsbiblioteket.
- **Verksamhetsnära för specifika bibliotek:** Enhetschef.

För sakfrågor ska massmedia snabbt komma i kontakt med den tjänsteperson som har ansvar eller kompetens. Rådgör med din chef eller enheten för kommunikation och marknad när du blir kontaktad av media för att stämma av talesperson eller andra frågor som kan uppkomma.

Ansvar, roller och budget

Bibliotekens kommunikation genomförs både av verksamheterna och av enheten för kommunikation och marknad. Oavsett vem som genomför kommunikationsinsatsen rent operativt är denna plan den strategiska grunden. All kommunikation är förankrad hos kommunikationschefen.

Enheten för kommunikation och marknad har det övergripande ansvaret för bibliotekens kommunikation och har budget för kommunikationen. Men enheten har även i uppdrag att stödja, vara rådgivande och ha uppsikt över bibliotekens externa kommunikation.

Enheten för kommunikation och marknad BoK

Ansvaret för bibliotekens kommunikation samt kommunikationsbudgeten tillhör enheten för kommunikation och marknad. Med ansvaret följer mandat att bedöma vilka kommunikationsinsatser som ska genomföras och hur. Men kommunikationsinsatserna utförs alltid i dialog med biblioteken. Det innebär att vi tar kontakt med respektive bibliotek och stämmer av om vi planerar en kommunikationsinsats. Likväl att biblioteket hör av sig till kommunikation och marknad om stöd, råd och behov gällande kommunikation.

Enheten för kommunikation och marknad ansvarar för att:

- Ta fram och implementera strategiska kommunikationsplaner samt säkerställa att planerna genomförs.
- Hålla samman, styra och utveckla kommunikationen.
- Bidra till måluppfyllelse genom att planera, hålla ihop och genomföra större kommunikationssatsningar, till exempel månadsteman, andra biblioteksgemensamma kampanjer och riktade kommunikationsinsatser mot prioriterade målgrupper.
- Skapa förutsättningar för verksamheternas kommunikationsarbete, bland annat genom att utbilda bibliotekens personal, visa hur våra kommunikationsverktyg kan användas och informera om lagar och riktlinjer.
- Kommunicera och marknadsföra bibliotekens gemensamma service och erbjudanden, till exempel att biblioteken har programverksamhet och var göteborgaren hittar information om bibliotekens digitala tjänster.
- Strategiskt utveckla och operativt hantera bibliotekens gemensamma kommunikationskanaler, till exempel gemensamma sidor på goteborg.se, gemensam information på digitala skärmar, gemensamma kanaler i sociala medier och pressrum.
- Kompetensutveckla biblioteken i sociala medier genom utbildningar och guider.
- Ansvara för bibliotekens grafiska manér och kommunikationskoncept.
- Trycksaksproduktion som trycks på tryckeri och storskrivare.

Biblioteken i Göteborgs kommunikationsarbete

Biblioteken i Göteborg ansvarar för en del kommunikationsarbete. Stadsbiblioteket har särskilt ansvar som beskrivs i bilaga 4.

Biblioteken i Göteborg ansvarar för att:

- Publicera och uppdatera information på egen enhetssida på goteborg.se.
- Innehållsplanera och publicera på sina konton i sociala medier.
- Lägga in alla aktiviteter i stadens digitala kalendarium samt märka aktiviteterna med aktuella nyckelord, läs mer i [Bilaga 2: Marknadsföring av program.](#)
- Gemensamma mallar och grafiska riktlinjer används och följs vad gäller till exempel trycksaker och affischer utskrivna på avdelningens skrivare i och utanför biblioteksrummet.
- Enklare trycksaker som kan skrivas ut på skrivare. Rådfråga gärna enheten för kommunikation och marknad innan utskrift.
- Uppdatera information om öppettider vid bibliotekets entré, i serviceguiden, på sociala medier (där bibliotekets öppettider är publicerade) och på Google.

Vissa bibliotek har digitala skärmar med möjlighet att styra tre bilder, resterande bilder styrs av enheten för kommunikation och marknad för biblioteksgemensamma kampanjer och information. Enheten för kommunikation och marknad finns alltid till för stöd och rådgivning.

Utvärdering och uppföljning

Enheten för kommunikation och marknad BoK utvärderar och följer upp kommunikationsinsatser löpande. Årets större kommunikationsinsatser utvärderas en gång per år i samband med att avdelningen BoKs verksamhetsplan är klar. Utvärderingen och verksamhetsplanen ligger till grund för kommande års kommunikationsplan.

Mål:

- Nådde vi kommunikationsmålen? Varför/Varför inte?
- Bidrog kommunikationen till att uppfylla målen i avdelningen BoKs verksamhetsplan?

Planering:

- Hur fungerade kommunikationsplanen? Hur kan den förbättras?
- Hur förhöll sig kommunikationsplanen till avdelningen BoKs verksamhetsplan?

Aktiviteter:

- Hur fungerade informationssatsningarna? Hur kan de förbättras?
- Vad gick bra respektive mindre bra?
- Driva utvecklingen av en digital plattform för läsfrämjande arbete.
- Inventera vilka kommunikationskanaler som biblioteken i Göteborg har, hur de används och vilka strategier de har.
- Tillgodose bibliotekens behov av digitala skärmar, med målsättningen att alla bibliotek ska ha minst en digital skärm.

Bilaga 1: Kanalguide för extern kommunikation

Det är enheten för kommunikation och marknad som startar och stänger kommunikationskanaler, eftersom de som är ansvariga för kommunikationen. Kontakta enheten om det finns ett önskemål att starta en ny kanal, till exempel ett nytt konto i sociala medier. Kanalguiden avser biblioteken i Göteborg. Stadsbiblioteket har särskilt ansvar som beskrivs i bilaga 4.

Goteborg.se

Kanal	Syfte	Målgrupp
Goteborg.se/ bibliotek	Huvudkanal för extern kommunikation om bibliotekens gemensamma service	Alla som bor i Göteborgs kommun
Bibliotekens enhetssidor	Huvudkanal för extern kommunikation om det som är unikt för respektive bibliotek	Faktiska och presumtiva biblioteksanvändare för respektive bibliotek
Verksamhetens enhetssidor (till exempel goteborg.se/vil)	Huvudkanal för extern kommunikation om det som är unikt för respektive verksamhet	Verksamhetens målgrupp
Kalendarium	Underlätta för göteborgarna att enkelt hitta alla aktiviteter som stadens verksamheter arrangerar	Alla som bor i Göteborgs kommun

Arbetsprocess för sidorna

Arbetet på sidorna är fördelat mellan publicerings- och faktaansvariga. Förslag på innehåll, felaktigheter och förbättringsförslag meddelas till enheten för kommunikation och marknad i de fall ansvariga är okända. [Läs mer om goteborg.se på intranätet](#)

Enheten för kommunikation och marknad leder arbetet med underhållsåret, ger utbildningar för nya publiceringsansvariga, ansöker om behörigheter och driver utveckling av bibliotekens gemensamma kommunikation på goteborg.se.

Arbetsprocess för kalendarium

Den som bokat ett program är ansvarig för att aktiviteten läggs in i kalendariet, oavsett om den sker på biblioteken, utanför eller digitalt. Alla med staden-konto kan lägga in aktiviteter i kalendariet. [Läs mer om kalendariet på intranätet](#)

Märk aktiviteterna med nyckelord

Vi märker aktiviteter med nyckelord så att vi lättare kan marknadsföra dem.

- Alla aktiviteter som arrangeras av biblioteken ska märkas med nyckelordet *bibliotek*. Då syns [aktiviteterna på bibliotekens gemensamma sida](#).

- Alla aktiviteter för barn 0–12 år ska även märkas med nyckelordet *barnbibliotek*. Då syns [barnaktiviteterna på bibliotekens gemensamma sida](#).
- Alla läxhjälsaktiviteter ska även märkas med nyckelordet *läxhjälp*.

Förutom nyckelord som är specifika för biblioteken, finns [stadengemensamma nyckelord](#).

Vartgoteborg.se

Syfte:

Stadens gemensamma, digitala nyhetskanal som berättar vad som händer i Göteborgs Stads verksamheter och varför.

Målgrupp:

Boende, besökare, näringsliv, medarbetare och politiker.

Arbetsprocess:

Vårt Göteborg sköts av stadsledningskontoret. Kontakta enheten för kommunikation och marknad om ditt bibliotek vill synas i Vårt Göteborg. [Läs mer om Vårt Göteborg på intranätet](#)

Läsoteket

Syfte:

Att nå ut med metodstöd till alla som jobbar läsfrämjande med barn.

Målgrupp:

Yrkesverksamma som jobbar läsfrämjande med barn, externt utanför BoK.

Arbetsprocess:

Verksamheten bidrar med underlag så att enheten för kommunikation och marknad kan skapa och publicera innehåll. Enheten för kommunikation och marknad driver utvecklingsfrågor och är ansvarig för att innehållet är publicerat på ett bra sätt. I dagsläget finns ingen ansvarig person i verksamheten, så det behöver utses.

Facebook

Biblioteken har sina egna konton i sociala medier så syfte och målgrupp kan skilja sig åt. Nedan är generell information.

Syfte:

Att informera biblioteksanvändare och andra boende, besökare och näringsliv i frågor som rör verksamheten. Vi finns på Facebook för att berätta vad vi gör och marknadsföra bibliotekens tjänster och program.

På Facebook vill vi

- bidra till att öka besök och utlån
- marknadsföra och informera om bibliotekens tjänster och program
- nå ut brett, både till biblioteksanvändare och de som inte använder biblioteken

- göra bibliotekens verksamheter mer tillgängliga och skapa relationer
- snabbt sprida information
- kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt.

Målgrupp:

Biblioteksanvändare i Göteborg och de som bor i Göteborg och är intresserade av biblioteken och deras service, men av någon anledning inte använder biblioteken.

Arbetsprocess:

Verksamheterna planerar och publicerar innehåll samt besvarar kommentarer.

Enheten för kommunikation och marknad ger råd och hanterar betald annonsering samt publicerar biblioteksgemensam kommunikation genom Stadsbibliotekets konto.

Instagram

Biblioteken har sina egna konton i sociala medier så syfte och målgrupp kan skilja sig åt. Nedan är generell information.

Syfte:

Att informera biblioteksanvändare och andra boende, besökare och näringsliv i frågor som rör verksamheten. Vi finns på Instagram för att berätta vad vi gör och marknadsföra bibliotekens tjänster och program.

På Instagram vill vi:

- Bidra till att öka besök och utlån.
- Inspirera.
- Göra verksamheten mer tillgänglig och skapa relationer genom att visa biblioteken från en informell och personlig sida, men fortfarande på ett professionellt sätt.
- Ge ett spontanare intryck än vi gör på Facebook.
- Visa bibliotekens tjänster och program i praktiken, till exempel ögonblicksbilder på vad som händer på biblioteket.
- Nå ut brett, både till biblioteksanvändare och de som inte använder biblioteken
- Ge service i fler kanaler.
- Kommunicera på ett kostnadseffektivt sätt.

Målgrupp:

Biblioteksanvändare i Göteborg och de som bor i Göteborg och är intresserade av biblioteken och deras service, men av någon anledning inte använder biblioteken.

Arbetsprocess:

Verksamheterna planerar och publicerar innehåll samt besvarar kommentarer. Alla inlägg märks med #bibliotekenigöteborg och med andra relevanta hashtags.

Enheten för kommunikation och marknad ger råd och hanterar sponsring samt publicerar biblioteksgemensam kommunikation på Stadsbibliotekets konto.

YouTube

Biblioteken har tre gemensamma konton på YouTube, ett för barn, ett för unga och ett för vuxna.

Syfte:

- Samla det filmade material som görs på biblioteken i Göteborg på ett och samma ställe och därmed samla våra krafter och låta fler nyttja och ta del av det.
- Låta fler göteborgare ta del av sådant material de kanske inte tidigare kunnat ta del av på grund av avstånd eller ingen kunskap om att det finns.
- Låta medborgare från alla delar av staden komma till andra platser, andra bibliotek och se andra typer av program.

Målgrupp:

Personer som bor i Göteborg samt medarbetare.

Arbetsprocess:

Enheten för kommunikation och marknad ansvarar för att planera och publicera på YouTube-kanalerna. Biblioteken kontaktar enheten för kommunikation och marknad för att få sina filmer publicerade. Observera att vi för lagring av film och vid inbäddning på hemsidor inte använder YouTube utan Göteborgs Stads videoplattform Screen9.

Affisivering, trycksaker och ljustavlor på biblioteken

Syfte:

Att informera om bibliotekens öppettider, service och program samt inspirera till utlån och fler besök.

Målgrupp:

Biblioteksbesökare.

Arbetsprocess:

Verksamheterna gör egna affischer utifrån bibliotekens mallar. Som går att skriva ut på verksamhetens skrivare. Verksamheterna ansvarar också för att sätta upp de affischer som enheten för kommunikation och marknad gör.

Enheten för kommunikation och marknad skapar biblioteksgemensamma affischer och trycksaker samt ansvarar för att ta fram mallar och hålla dessa uppdaterade. Enheten skapar även allt material till ljustavlorna.

Digitala skärmar på biblioteken

Syfte:

Att kortfattat informera om bibliotekens öppettider, service och program samt inspirera till utlån och fler besök.

Målgrupp:

Biblioteksbesökare och, beroende på skärmarnas placering, personer som är utanför biblioteken.

Arbetsprocess:

Verksamheterna har möjlighet att planera och publicera upp till tre bilder. Enheten för kommunikation och marknad tillgängliggör mallar för verksamheterna och planerar och publicerar biblioteksgemensam information.

Just nu pågår en inventering av bibliotekens digitala skärmar. Målsättningen är att alla bibliotek ska ha minst en digital skärm där de styr en del av innehållet själva.

Digitalt pressrum

Syfte:

Syftet med det digitala pressrummet är att skapa en tydlig bild av bibliotekens verksamhet, våra insatser, uppdrag och nyttan med vår verksamhet.

Målgrupp:

Pressrummets främsta målgrupp är journalister, men alla kan prenumerera på bibliotekens pressmeddelanden.

Exempel på målgrupper för pressrummet är

- Vårt Göteborg.
- Göteborgs lokala stadsdelstidningar.
- Dagspress i Göteborg och Västra Götalandsregionen.
- Annan press i Göteborg.
- Fackpress för litteratur- och biblioteksbranschen.
- Frilansjournalister som verkar inom vårt område.

Arbetsprocess:

Enheten för kommunikation och marknad avgör om och när pressmeddelanden görs.

Pressmeddelandena publiceras och skickas genom pressrummet.

Ämnen som är aktuella för pressmeddelanden är:

- Stadsbibliotekets programverksamhet (pressmeddelande beslutas i dialog med enheten Vuxna/äldre)
- Verksamhet som är gemensam för alla biblioteken i Göteborg (pressmeddelande beslutas i dialog med kommunikationschef och ledningsgrupp)
- Stadenövergripande samarbeten (pressmeddelande beslutas i dialog med kommunikationschef och ansvarig projektledare/enhetschef).

Köpt media, till exempel tidningsannonser

Syfte:

Öka antal biblioteksbesökare och utlån, kommunicera förändringar i verksamheten, marknadsföra bibliotekens service och stärka bibliotekens varumärke.

Målgrupp:

- Biblioteksanvändare i Göteborg.

- Alla som bor i Göteborg och är intresserade av biblioteken och deras service, men av någon anledning inte använder biblioteken.
- Medarbetare på biblioteken i Göteborg.
- Kulturnämnden, förvaltningsledningen och avdelningens ledningsgrupp.

Beroende på kommunikationsinsatsens syfte kan även andra målgrupper vara aktuella.

Arbetsprocess:

Enheten för kommunikation och marknad planerar och köper all media och innehar kommunikationsbudgeten.

Kontakt till enheten kommunikation och marknad

Du kan alltid kontakta enheten för kommunikation och marknad vid frågor eller önskemål. Du når oss lättast via e-post kommunikation.bibliotek@kultur.goteborg.se.

Bilaga 2: Marknadsföring av program

Biblioteken ansvarar själva för att programmen de producerar också kommuniceras. Enheten för kommunikation och marknad ansvarar för att marknadsföra att biblioteken har programverksamhet, utan att kommunicera enskilda programpunkter eller -serier. Just nu arbetar enheten för kommunikation och marknad med en strategi för hur enheten ska stötta biblioteken med marknadsföring av program.

Enheten för kommunikation och marknads ansvar

Enheten för kommunikation och marknad ska:

- Marknadsföra att biblioteken har programverksamhet inklusive annonsera i köpt media, till exempel i tidningar.
- Tillhandahålla och utveckla mallar som biblioteken kan använda.
- Besluta om, planera, skriva och publicera pressmeddelanden för program.
- Besluta om och skapa foldrar, flyers eller affischer för program riktade mot prioriterade målgrupper eller speciella satsningar, till exempel handledning, lättläst/språkträffar, poesimässan och lovaktiviteter för barn.
- Besluta om vilka evenemang på Facebook som ska marknadsföras med betald annonsering, det som kallas sponsring på Facebook.
- Utveckla hur program kan marknadsföras på bibliotekens digitala skärmar.

Biblioteken i Göteborgs ansvar

Biblioteken i Göteborg ska:

- lägga in alla aktiviteter i [stadens digitala kalendarium](#) och märka aktiviteterna med nyckelordet *bibliotek* (och eventuellt andra relevanta nyckelord).

Biblioteken i Göteborg kan:

- skapa affischer, enklare foldrar och flyers via mallar och skriva ut själva. Rådfråga gärna kommunikation och marknad
- kommunicera program i sina kanaler på sociala medier, till exempel genom att skapa evenemang på Facebook och skriva inlägg
- kommunicera program på sina enhetssidor, till exempel som nyhetsartiklar
- få inspelat program publicerat på bibliotekens gemensamma kanaler på YouTube (kontakta enheten för kommunikation och marknad)
- kommunicera program på sina digitala skärmar (för de bibliotek som har digitala skärmar).

Vägledning och mallar

Till sin hjälp har biblioteken

- [vägledning, instruktioner, tips och länkar för marknadsföring](#)
- [mallar för att göra foldrar, flyers och affischer](#).

Bilaga 3: Guide till tips och information på intranätet

På intranätet finns en hel del kommunikationsstöd. Detta är delar av allt du hittar på intranätet.

[Kulturförvaltningens samlingssida för stöd och verktyg inom kommunikation](#)

[Kulturförvaltningens mediestrategi och vägledning](#)

[Verktyg för kommunikativt ledarskap](#)

[Samtyckesblanketter för foto och film](#), en för barn och en för vuxna.

Mall för snabb kommunikationsplan

Vid enklare kommunikationsbehov räcker det att göra en snabb planering. På intranätet finns en [kommunikationsplaneringsmall som är enkel att fylla i](#). Att fylla i mallen är en bra idé oavsett om du ska göra en affisch för en programpunkt eller om du ska påbörja ett större projekt där du misstänker att stöd från enheten för kommunikation och marknad behövs.

Marknadsföring av program

Samlad information om [bibliotekens marknadsföring av program](#) med vägledning, enkla instruktioner, tips och nyttiga länkar.

Kommunikationskoncept och mallar för grafisk produktion

Bibliotekens kommunikationskoncept är som en kreativ verktygslåda som innehåller bland annat budskap, färger, bildmanér och exempel på hur mallarna kan användas. Verktygslådan är gemensam för alla bibliotek, men Stadsbiblioteket Göteborg har egna mallar eftersom de är särprofilerade.

[Verktygslåda och mallar för stadsdelsbiblioteken](#)

[Verktygslåda och mallar för stadsbiblioteket](#)

Normkritik

Försök undvika stereotyper i text och bild genom att [analysera kommunikationen ur ett normkritiskt perspektiv](#). Det innebär bland annat att fundera kring vem vi vänder oss till, vem som får komma till tals, vilka som syns i bild och vilka som är aktiva i bilderna.

Bilaga 4: Stadsbibliotekets plan för kommunikation och programverksamhet

Inledning

Den här kommunikationsplanen ska stödja Stadsbibliotekets publika enheter i kommunikationsarbetet och bidra till att verksamheten uppnår uppdrag och mål. Stadsbiblioteket är det största biblioteket i Göteborg och det största folkbiblioteket i Sverige. För att kunna ta vara på Stadsbibliotekets potential behövs riktade kommunikationsinsatser som bibehåller och stärker Stadsbiblioteket och i förlängningen Biblioteken i Göteborg. Därför har stadsbiblioteket en egen kommunikationsplan men som bygger på kommunikationsplanen för Biblioteken i Göteborg.

Stadsbiblioteket består av två publika enheter: *Publika möten vuxna och äldre* och *Stadsbiblioteket 300m* samt *Publika möten barn och unga* och *bokbuss*.

Enheten *Publika möten vuxna och äldre* arbetar med att förmedla kunskap och kultur, främja läsning och skapande, främja digital delaktighet och möjliggöra fri åsiktsbildning. Enheten arbetar utifrån ett helhetsperspektiv med hög tillgänglighet i bibliotekslokalerna, i samhället och digitalt. Enheten producerar även en mängd programpunkter varje år, cirka 700–900.

Enheten *Publika möten barn och unga*, *bokbussar* består av Stadsbibliotekets barnavdelning, ungdomsavdelningen Dynamo samt Bokbussarna. Enheten arbetar med att tillgängliggöra och inspirera fler barn och unga att läsa genom ett undersökande arbetssätt. Ungdomsavdelningen Dynamo finns på Stadsbibliotekets parkplan, åldersgruppen är 13 år till 25 år. Dynamo har en viktig roll som plats för ungdomar från hela staden att möta litteratur och kultur på. Även stadens två bokbussarna är knutna till denna enhet och kompletterar övriga bibliotek genom att tillgängliggöra böcker för målgruppen som har långt till ett fysiskt bibliotek. Bokbussarna är även viktiga ur varumärkeshänseende då dessa syns på andra platser än de fysiska biblioteken.

Syfte, mål och strategi med Stadsbibliotekets kommunikation

Syftet med kommunikationen är samma som för biblioteken i Göteborg. Det vill säga att göteborgarna ska känna att biblioteken är självklara, tillgängliga och öppna platser. Göteborgarna ska tycka att bibliotekens service och utbud är relevant, oavsett om det är i det fysiska rummet, i samhället eller digitalt. Syftet med kommunikationen grundar sig i biblioteksplanen och beskrivningen av bibliotekens uppdrag enligt bibliotekslagen och kulturnämndens reglemente.

Stadsbiblioteket har kompletterande syfte med sin kommunikation.

- Göteborgarna ska känna att Stadsbiblioteket är deras bibliotek oavsett var de bor i staden. Då det är en central plats att besöka för litteratur och kultur, för att studera eller för att mötas.

- Lyfta Stadsbibliotekets tillgänglighet för göteborgarna med generösa öppettider.
- Lyfta Stadsbiblioteket som kulturinstitution i konkurrens med andra besöksmål i staden som museer, konserthallar, sportarenor och teatrar.

Bibliotekets placering på Avenyn ger en möjlighet att vara ett av Göteborgs besöksmål men ger också en utmaning då Avenyn är en gata i förändring och inte har samma dragningskraft och popularitet som tidigare.

Mål för Stadsbibliotekets kommunikation

Stadsbiblioteket delar kommunikationsmål med biblioteken i Göteborg (se sidan 8) men har också egna mål när det gäller kommunikationen. Kommunikationen för Stadsbiblioteket ska:

- Bidra till ökat antal biblioteksbesökare.
- Bidra till att göteborgaren känner att Stadsbiblioteket är ”en resa värd” – genom Stadsbibliotekets särställning gällande utbud av litteratur, program, Götaverkstan, Dynamo, Miini etcetera.
- Bidra till att behålla de besökare som redan hittat till Stadsbiblioteket.
- Bidra till bibliotekens arbete med att lyfta läsfrämjande, demokrati och källkritik.

Strategi för vår kommunikation

Stadsbiblioteket delar kommunikationsstrategi med Biblioteken i Göteborg. Se sidan 8.

Vidare har Stadsbibliotekets en roll som det största och mest besökta biblioteket i staden och når därmed ut brett med kommunikation och de satsningar som görs i huset. Stadsbiblioteket är en kulturarena som med hjälp av större satsningar kan nå ut stadenövergripande och således stötta och bidra till att utveckla Biblioteken i Göteborgs varumärke.

Målgrupp och intressenter

Förutom de för biblioteken i Göteborg definierade målgrupperna vill Stadsbiblioteket genom sin kommunikation också rikta uppmärksamhet mot:

- Personer som tidigare besökt stadsbiblioteket men inte längre gör det i samma utsträckning.
- Nya besökare ska lockas till läsning.
- Ungdomar i åldern 13–26 från hela staden.
- Litteratur och kulturintresserade (besöksmål och/eller evenemangsbesökare på en lokal och nationell nivå).
- Inspirera personer till litteratur och kulturintresse.
- Personer som bor och arbetar i centrala Göteborg.

Stadsbiblioteket 300 m2

- Personer som reser genom centrala Göteborg
- Personer som inte tidigare besökt stadens bibliotek

Intressenter och aktörer för Stadsbiblioteket är liknande som för biblioteken i Göteborg:

- Göteborgare.
- Besökare och näringsliv i Göteborg.
- Press och media.
- Ledningen för avdelningen BoK.
- Förvaltningsledningen.
- Kulturnämnden.
- Samarbetspartners.
- Medarbetare på biblioteken i Göteborg.
- Aktörer som verkar inom Göteborgs kulturliv.
- Aktörer som arbetar på Göteborgs Stad som kan vara våra ambassadörer på sin förvaltning eller verksamhet.
- Aktörer inom Sveriges bok- och biblioteksbransch.
- Aktörer inom Sveriges kulturbransch.

Budskap

Stadsbiblioteket som en del av Biblioteken i Göteborg har grundbudskapet:

- Vi finns där du är.

Stödbudskapet för Stadsbiblioteket baseras på stödbudskapen för Biblioteken i Göteborg, men anpassas med Stadsbiblioteket som avsändare.

För att nå kommunikationsmål görs mer riktade kampanjer för Stadsbiblioteket med mål att öka besökare på plats och förstärka sitt varumärke som besöksmål, en resa värd.

Ansvar och roller för Stadsbibliotekets kommunikation och kanaler

Enhet kommunikation och marknads ansvar

Ansvar för bibliotekets kommunikation samt kommunikationsbudgeten tillhör enheten för kommunikation och marknad. Med ansvaret följer mandat att bedöma vilka kommunikationsinsatser som ska genomföras och hur. Men kommunikationsinsatserna utförs alltid i dialog med biblioteken. Det innebär att vi tar kontakt med Stadsbiblioteket och stämmer av om vi planerar en kommunikationsinsats. Likväl att biblioteket hör av sig till kommunikation och marknad om stöd, råd och behov gällande kommunikation.

Enheten för kommunikation och marknad ansvarar för att:

- Ta fram och implementera strategiska kommunikationsplaner samt säkerställa att planerna genomförs.
- Hålla samman, styra och utveckla kommunikationen.
- Bidra till måluppfyllelse genom att planera, hålla ihop och genomföra större kommunikationssatsningar, till exempel månadsteman, andra stadsbiblioteksspecifika kampanjer och riktade kommunikationsinsatser mot prioriterade målgrupper.
- Skapa förutsättningar för Stadsbibliotekets kommunikationsarbete, bland annat genom att utbilda bibliotekens personal, visa hur våra kommunikationsverktyg kan användas och informera om lagar och riktlinjer.
- Kommunicera och marknadsföra bibliotekens gemensamma service och erbjudanden, till exempel att biblioteken har programverksamhet och var göteborgaren hittar information om bibliotekens digitala tjänster.
- Strategiskt utveckla och operativt hantera bibliotekens gemensamma kommunikationskanaler, till exempel gemensamma sidor på goteborg.se, gemensam information på digitala skärmar, gemensamma kanaler i sociala medier och pressrum.
- Kompetensutveckla biblioteken i sociala medier genom utbildningar och guider.
- Ansvara för bibliotekens grafiska manér och kommunikationskoncept.
- Trycksaksproduktion som trycks på tryckeri och storskrivare.
- Publicera information på Stadsbibliotekets enhetssida, styra Stadsbibliotekets digitala skärmar samt uppdatera Stadsbibliotekets öppettider i serviceguiden, på sociala medier och Google.

Stadsbibliotekets kommunikationsarbete

Stadsbiblioteket ansvarar för att:

- Informationen på egen enhetssida på goteborg.se är korrekt (faktaansvarig informerar publiceringsansvarig när information behöver uppdateras).
- Innehållsplanera och publicera på sina konton i sociala medier.

- Stadsbibliotekets mallar och bibliotekens grafiska riktlinjer används och följs vad gäller till exempel trycksaker och affischer utskrivna på avdelningens skrivare i och utanför biblioteksrummet.
- Enklare trycksaker som kan skrivas ut på skrivare. Rådfråga gärna enheten för kommunikation och marknad innan utskrift.
- Uppdatera information om öppettider vid bibliotekets entré. Rådfråga gärna enheten för kommunikation och marknad och inredningssamordnare.
- Innehållsplanera och publicera på bloggen stadsbiblioteket.nu (enheten Vuxna/äldre).
- Svara på meddelande från besökare och följare på Facebook, Messenger och Instagram.

Enheten för kommunikation och marknad finns alltid till för stöd och rådgivning.

Externa kanaler

Stadsbiblioteket.nu

Syfte:

Främja läsning i allmänhet samt öka antal utlån och besök på Stadsbiblioteket.

Målgrupp:

Alla som bor i Göteborgs kommun, med extra fokus på presumtiva biblioteksanvändare.

Enheten för kommunikation och marknads ansvar:

Driver utvecklingsfrågor som till exempel uppdateringar och ger tekniskt stöd.

Stadsbibliotekets ansvar:

Publicering av boktips och artiklar sker av enheten Vuxna/äldre som även sköter innehållsplaneringen.

Sociala medier – Facebook och Instagram

Enheten för kommunikation och marknads ansvar:

- Administrera Stadsbibliotekets sociala medier.
- Tilldela administratörsrättigheter.
- Inställningar.
- Ansvara för säkerhet.
- Digital betald annonsering.
- Innehållsplanera och publicera biblioteksgemensamt innehåll till exempel viktig information och månadsteman.
- Utbilda och fortbilda.

Stadsbibliotekets ansvar:

- Innehållsplanera och publicera dagligt innehåll till exempel boktips, vad händer i huset.
- Svara på kommentarer och meddelanden, där Stadsbiblioteket kan ha en redaktion och planera innehåll.

Digitala skärmar

Bakgrund:

På Stadsbiblioteket finns 23 skärmar avsedda att användas för marknadsföring i och utanpå huset. Skärmarna administreras genom verktyget Nodeark. I huset finns både liggande och stående skärmar vilket påverkar hur innehållet utformas. Det finns skärmar för allmän marknadsföring och skärmar med speciellt ändamål. De skärmar som har speciellt ändamål är:

- Trappscensskärmen.
- ”Händer idag”-skärmen.
- Eventuellt också en av skärmarna utanför hörsalen.

Det kommer också våren 2022 tillkomma 3–4 skärmar för programpunkter som ersätter månadskalendarieaffischer, en på varje plan.

Det finns möjlighet för Stadsbibliotekets enheter att på anvisade skärmar publicera eget innehåll. Det innebär att de kan ladda upp 1–3 bilder som kan användas för till exempel programmarknadsföring eller aktuella händelser.

Syfte:

Att kortfattat informera om bibliotekens öppettider, service och program samt inspirera till utlån och fler besök.

Målgrupp:

Personer som redan befinner sig i eller i närheten av Stadsbiblioteket.

Enheten för kommunikation och marknads ansvar:

- Administrera de digitala skärmarna på Stadsbiblioteket och 300m2.
- Innehållsplanera och publicera innehåll på de allmänna digitala skärmarna.
- Ansvara för att skärmarna används korrekt och att innehållet följer de grafiska riktlinjerna.

Stadsbibliotekets ansvar:

- Innehållspublicera och publicera innehåll för de skärmar biblioteket har möjlighet att förfoga över.
- Följa de grafiska riktlinjerna.

Affischering, trycksaker och ljustavlor på biblioteken

Syfte:

Att informera om Stadsbibliotekets öppettider, service och program samt inspirera till utlån och fler besök.

Målgrupp:
Biblioteksbesökare.

Arbetsprocess:

Verksamheterna gör egna affischer utifrån bibliotekens mallar. Som går att skriva ut på verksamhetens skrivare. Verksamheterna ansvarar också för att sätta upp de affischer som enheten för kommunikation och marknad gör.

Enheten för kommunikation och marknad skapar biblioteksgemensamma affischer och trycksaker samt ansvarar för att ta fram mallar och hålla dessa uppdaterade. Enheten skapar även allt material till ljustavlorna.

Pressrum

Enheten för kommunikation och marknad avgör om och när pressmeddelanden görs i samråd med programansvarig och enhetschefer. Pressmeddelandena publiceras och skickas genom pressrummet.

Ämnen som är aktuella för pressmeddelanden är:

- Stadsbibliotekets programverksamhet (pressmeddelande beslutas i dialog med enheten Vuxna/äldre)
- Verksamhet som är gemensam för alla biblioteken i Göteborg (pressmeddelande beslutas i dialog med kommunikationschef och ledningsgrupp)
- Stadenövergripande samarbeten (pressmeddelande beslutas i dialog med kommunikationschef och ansvarig projektledare/enhetschef).

Annonsering

Enheten för kommunikation och marknad planerar och köper all media och innehar kommunikationsbudgeten.

Marknadsföring av program

Enheten för kommunikation och marknads ansvar

Enheten för kommunikation och marknad ska:

- Marknadsföra att biblioteken har programverksamhet inklusive annonsera i köpt media, till exempel i tidningar.
- Tillhandahålla och utveckla mallar som biblioteket kan använda.
- Besluta om, planera, skriva och publicera pressmeddelanden för program.
- Besluta om och skapa foldrar, flyers eller affischer för program riktade mot prioriterade målgrupper eller speciella satsningar (till exempel handledning, lättläst/språkträffar, poesimässan och lovaktiviteter för barn.)
- Besluta om vilka evenemang på Facebook som ska marknadsföras med betald annonsering, det som kallas sponsring på Facebook.
- Utveckla hur program kan marknadsföras på bibliotekens digitala skärmar.
- Marknadsföra programpunkter och -serier på Stadsbibliotekets digitala skärmar.

- Besluta om och kommunicera program på Stadsbibliotekets enhetssida, till exempel publicera pressmeddelanden som nyhetsartiklar.
- Kan fungera som en kontrollfunktion av inlagda aktiviteter i stadens kalendarium och stötta vid formuleringar.

Stadsbibliotekets ansvar

Stadsbiblioteket ska

- lägga in alla aktiviteter i stadens digitala kalendarium och märka aktiviteterna med nyckelordet *bibliotek* (och eventuellt andra relevanta nyckelord). Enheten Vuxna/äldre ansvarar för de program de bokat och enheten för Barn/unga ansvarar för de program de bokat.

Stadsbiblioteket kan

- skapa affischer, enklare foldrar och flyers via mallar och skriva ut själva. Rådfråga gärna kommunikation och marknad.
- kommunicera program i sina kanaler på sociala medier, till exempel genom att skapa evenemang på Facebook och skriva inlägg
- kommunicera program samt publicera livesända digitala program på bloggen Stadsbiblioteket.nu
- få inspelat program publicerat på bibliotekens gemensamma kanaler på YouTube (kontakta enheten för kommunikation och marknad).

Vägledning och mallar

Till sin hjälp har biblioteken:

[vägledning, instruktioner, tips och länkar för marknadsföring](#)

[mallar för att göra foldrar, flyers och affischer](#)

Kulturförvaltningens riktlinje för medieurval på folkbiblioteken

Policy

Regel

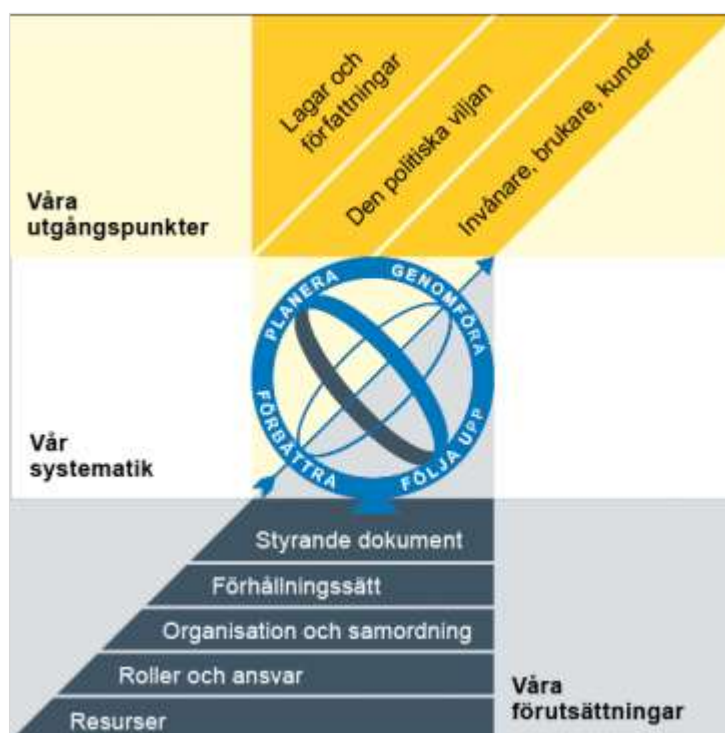
Anvisning

Rutin

Instruktion

Göteborgs Stads styrsystem

Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.



Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.



Dokumentnamn: Kulturförvaltningens riktlinje för medieurval på folkbiblioteken			
Beslutad av: Sektorchef Bibliotek	Gäller för: Folkbiblioteken i Göteborgs Stad	Diarienummer: 0616/18	Datum och paragraf för beslutet: 2018.04.20
Dokumentsort: Riktlinje	Giltighetstid: 2018.04.20-tillsvidare	Senast reviderad: [Datum]	Dokumentansvarig: Sektorschef Bibliotek
Bilagor: [Bilagor]			

Inledning

Syftet med denna riktlinje

Detta dokument är avsett att fungera som vägledning för hur urval (inköp och gallring) av media ska ske.

Vem omfattas av riktlinjen

Folkbiblioteken i Göteborgs stad.

Bakgrund

Folkbibliotekens uppdrag är enligt bibliotekslagen¹ att verka för det demokratiska samhällets utveckling genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning samt främja litteraturens ställning och intresset för bildning, upplysning, utbildning och forskning.

Folkbiblioteken i Göteborg ska enligt biblioteksplanen vara mötesplatser som utifrån göteborgarnas behov tillhandahåller media, information och IT-teknik. Folkbiblioteken i Göteborg har ett läsfrämjande uppdrag och inget bevarandeuppdrag. ²

Det svenska statsskicket vilar på principen att den offentliga makten utgår från folket, vilken i sin tur bygger på fri åsiktsbildning samt allmän och lika rösträtt. ³

Denna riktlinje är framtagen hösten 2017 av en arbetsgrupp bestående av enhetschefer på folkbiblioteken i Göteborg och är under processen förankrad på bibliotekens arbetsplatsträffar.

Lagbestämmelser

Regeringsformen

Bibliotekslagen SFS 2013:801

¹ SFS 2013:801

² Biblioteksplan Göteborgs Stad 2013-2021

³ Sveriges grundlag Regeringsformen

Koppling till andra styrande dokument

Biblioteksplan Göteborgs Stad 2013-2021

Vägledning

JO beslut 2654-2016

JO beslut 4650-2016

Stödjande dokument

Till stöd för gallring av media finns Mediehandboken för folkbiblioteken i Göteborg.

Länk [Digitala biblioteket](http://digitalabiblioteket.goteborg.se) (digitalabiblioteket.goteborg.se)

Riktlinje

Folkbibliotekets utbud av medier och tjänster ska präglas av allsidighet och kvalitet och vara tillgängligt för alla och anpassade till användarnas behov och önskan.⁴

Hänsyn får inte tas till de åsikter som förs fram i verket.⁵

Särskild uppmärksamhet ska ägnas åt barn, unga och personer med funktionsvariation. Folkbiblioteken skall främja barns och ungdomars språkutveckling och stimulera till läsning genom att erbjuda litteratur utifrån deras behov och förutsättningar.⁶

Särskild uppmärksamhet ska även ägnas åt personer med de nationella minoritetsspråken och personer med andra språk än svenska genom att erbjuda litteratur på minoritetsspråken och andra språk samt lättläst svenska.⁷

Medieurvalet ska styras av professionella överväganden utifrån begreppen allsidighet och kvalitet och inte av politiska, ideologiska eller religiösa åsikter.⁸

Allsidighet

Folkbibliotekets utbud ska vara allsidigt sammansatt. Vid bedömning ska hänsyn tas till verkets relevans för hela mediasamlingen. Med allsidighet menas att mediasamlingen:

- är komplex och varierad
- bidrar till bildning och kulturell upplevelse
- speglar dagens samhälle och aktuell debatt
- stimulerar fri åsiktsbildning

Kvalitet

Folkbiblioteken ska göra ett aktivt urval baserat på kvalitet vid inköp, upphandling av tjänster eller gallring av beståndet. Kvalitet är ett relativt begrepp tex beroende på genre, medietyp och tidsepok. Vid bedömning av ett verk kan nedanstående faktorer vara vägledande:

- språkligt och konstnärligt uttryck
- relevant faktainnehåll och tillförlitliga källhänvisningar
- ansvarig utgivare
- teknisk prestanda (t ex bindning, papperskvalitet, plattform/mjukvara)
- recensioner

⁴ SFS 2013:801 och Biblioteksplan Göteborgs Stad

⁵ JO beslut 2654-2016, 4650-2016

⁶ SFS 2013:801

⁷ SFS 2013:801

⁸ Prop 2012/13:147

Mediehandbok

Biblioteken i

Göteborg

Gäller från 2016-12-09

Reviderad i samband med att samordnade inköp infördes 220101

2022-05-12



Göteborgs
Stad

Så här fungerar mediahandboken	1
Medieutbudet i Göteborgs Stad	1
En gemensam samling	1
Katalogen – vårt främsta verktyg	2
Gemensamma samarbetsregler	2
Några undantag i mediebeståndet	3
Placeringskoder	3
Lås inte fast gemensamma exemplar	3
Gallring	4
Eget ansvar för gallringen	4
Gallringskriterier	4
Gallring av f.d. kö-titlar	5
Gallring av sista exemplar	5
Trasig/ofullständig media	5
Obalanser i systemet	6
Fullt på hyllorna	6
Tomt på hyllorna	6
Att reglera underskott med hjälp av reservation	7
Bokcirklar och liknande evenemang	7
Inköp och fördelning av media	8
Fördelning av media	8
Mångspråkig media och musik-cd	8
Inköpsförlag	8
Inköpsbegäran	8
Tillfälliga 7-dagarslån	9

Så här fungerar mediahandboken

Mediahandboken har tillkommit efter beslut i chefsgruppen för Biblioteken i Göteborg (BiG), och ska fungera som ett stöd i arbetet med det fysiska mediebeståndet. Mediahandboken innehåller beskrivningar av hur mediearbetet sker samt gemensamma interna samarbetsregler biblioteken emellan. Praktiska manualer, lathundar och sammanställningar för att underlätta rutiner och arbetsmoment finns på digitalabiblioteket.goteborg.se. Dokumentet är levande, där ändringar och tillägg görs kontinuerligt. När en ny upplaga finns tillgänglig kommuniceras och publiceras den på digitalabiblioteket.goteborg.se. mediahandbokens regler *ska* följas och gäller för samtliga folkbibliotek i Göteborg. Har du frågor kring Mediahandboken mediahanteringen som du vill att gruppen ska ta upp, mejla till DG Kulturförvaltningen/BOK/Handboksgruppen

Medieutbudet i Göteborgs Stad

BiG ska tillgodose göteborgarnas behov ur ett "hela-staden-perspektiv" samt erbjuda likvärdig service. BiG ska vara en närvarande aktör i staden och mediebeståndet ska vara aktuellt, tillgängligt och präglas av allsidighet. Ambitionen är att väntetiden ska vara kort och att användningen av medieutbudet ska vara hög. Användarnas behov och personalens kompetens ska tillsammans bidra till ett inspirerande och lockande folkbibliotek som tillhandahåller bred som smal litteratur i såväl tryckt form som i andra format.

En gemensam samling

Biblioteken i Göteborg tillämpar helhetsperspektivet genom gemensam bibliotekskatalog, gemensamt mediebestånd och samordnade inköp. Det finns en gemensam samling som är i ständig placeringsförändring. När media återlämnas hamnar det i de flesta fall på återlämningsbibliotekets hylla istället för att skickas tillbaka till biblioteket det kom ifrån. Grundtanken är att hela beståndet är en helhet. Avsikten är att öka användarnas tillgång till det samlade mediebeståndet och att skapa en större variation i de olika bibliotekens utbud av medier. Sedan 1/1 2022 har Mediaenheten, som förutsättningsskapande enhet, ansvar för inköp, mottagande samt fördelning av media till Biblioteken i Göteborg.

Katalogen – vårt främsta verktyg

I en gemensam samling är katalogen ett viktigt redskap i mediearbetet. Det är *katalogen*, inte bibliotekshyllan, som är den ledande referenspunkten vid till exempel litteraturförmedling, inköp och gallring. Att arbeta med katalogen som primärt verktyg gynnar en helhetssyn och underlättar "hela-staden-perspektivet". Detta innebär också att låntagarna behöver klara av att navigera i katalogen. Deras delaktighet skapar stora möjligheter att påverka samlingen. En av bibliotekens viktigaste pedagogiska uppgifter är därför att guida låntagare i användning av katalogen via appen Biblioteket eller Gotlib.

Gemensamma samarbetsregler

En av förutsättningarna för att mediesamarbetet ska fungera är att alla bibliotek följer gällande regler. Anledningen till att reglerna måste vara gemensamma är enkel; att förenkla mediehanteringen och inte skapa onödiga arbetsmoment för personalen. Vi ingår alla i samma organisation där avsändaren är Biblioteken i Göteborg. Det bärande synsättet kan sammanfattas med tre riktlinjer: ansvarstagande, samarbete och kommunikation.

Ansvarstagande:

All inköpt media tas emot av mediaenheten på Stadsbiblioteket. Det existerar inget huvudbibliotek som förväntas ta ett större ansvar för den praktiska mediehanteringen när media är i cirkulation. Biblioteken i staden har olika förutsättningar gällande personalstyrka, geografiskt läge, yta, öppettider osv. Oavsett dessa förutsättningar innebär ett gemensamt mediebestånd ett större ansvarstagande för mediehanteringen som helhet. Ett enskilt biblioteks agerande påverkar övriga bibliotek, och vad en medarbetare gör påverkar kollegorna på andra bibliotek. Vi löser eventuella problem på plats, vi skickar inte problemet vidare till ett annat bibliotek. Tillsammans tar vi ansvar!

Samarbete:

För att förenkla mediehanteringen för alla krävs samarbete och följsamhet kring gällande rutiner.

Kommunikation:

Gemensamt ansvar förutsätter kommunikation, och arbetet med media underlättas genom att biblioteken kommunicerar med varandra på alla nivåer.

Några undantag i mediebeståndet

Det finns vissa mediekategorier som har ett fast hemmabibliotek – vid återlämning återsänds media till detta bibliotek. Dessa kategorier är:

- 7-dagarslån
- Tidskrifter
- Media i magasin
- Lokalsamlingar
- Äppelhyllemedia
- Barnmedia Hcf och Hcg (tryckt media)
- Bokkassar
- Brädspele
- Media köpt för skolpengar

Placeringskoder

För att hålla samman mediebeståndet används placeringskoder. All media har en placeringskod som består av tre till fem tecken. All gemensam media har en placeringskod med fem tecken där xx anger bibliotekskoden och de tre sista bokstäverna beskriver typ av media. Placeringskodslistan finns på digitalabiblioteket.goteborg.se.

Ändra inte i placeringskoderna då ändringarna följer med mediet när det färdas vidare och skapar merarbete för nästa bibliotek. Systemet byter automatiskt placeringskod på återlämnad media beroende på vilket bibliotek det lämnas tillbaka på. Vid återlämning byts de två första bokstäverna ut till det bibliotek där mediet återlämnats. Exempel: En deckare lånas på Kärre bibliotek och har placeringskod **kavde**. Den återlämnas sen på Majornas bibliotek och får då placeringskod **mavde**.

Klartexten är placeringskodens text utskrivnen i förklarande form. Det är klartexten som låntagarna möter när de söker fram exemplaret i Gotlib. Klartexten kan ändras efter bibliotekens önskemål. Exempel: Lundby bibliotek placerar rysare och deckare på samma hylla, och har därför begärt ändring av klartexten på den gemensamma koden så att klartexten ska vara den samma på både rysare och deckare:

Kod:	hivde	Klartext:	Lundby Deckare
Kod:	hivry	Klartext:	Lundby Deckare

Kontakta digitalabiblioteket@kultur.goteborg.se för ändring av klartexter.

Läs inte fast gemensamma exemplar

Ändra aldrig placeringskoden på gemensamma exemplar till en fast placeringskod. Då fixerar man exemplarets tillhörighet och låser det till ett specifikt bibliotek. Detta strider mot principen bakom ett gemensamt mediebestånd. Undantaget är media som bedöms passa bäst i magasin.

Gallring

Sällan utlånad media måste gallras bort för att bereda plats för ny media. Biblioteken i Göteborg har inget bevarandeuppdrag. BiG har olika förutsättningar beroende på storlek, bemanning, öppettider och geografiskt läge, men alla måste arbeta kontinuerligt med gallring. Decision Center erbjuder balanseringsförslag via cirkulationstal och Sierra kan ge gallringsförslag på exemplarnivå baserat på utlåningstillfällen. Exempel på gallringslistor finns på digitalabiblioteket.goteborg.se. För önskemål om specifikt riktade gallringslistor, kontakta digitalabiblioteket@kultur.goteborg.se

Eget ansvar för gallringen

Gallring av och beslut om gallring av all media fattas alltid på det bibliotek där exemplaret för tillfället befinner sig, oavsett ursprunglig placering. Skicka *aldrig* materialet vidare med en uppmaning till gallring. Alla bibliotek har ansvar för gallring, oavsett vilket bibliotek som inhandlat mediet. Onödiga transporter leder till utökade arbetsmoment och tär på miljön. I ett gemensamt bestånd kan många exemplar av samma titel ansamlas på samma bibliotek. Detta är inget som behöver korrigeras så länge fysiskt utrymme finns. Exemplaren finns synliga i katalogen och kan reserveras av låntagarna vid behov. Om exemplaren inte efterfrågas, gallra ner antalet.

Gallringskriterier

Om ett exemplar inte lånas ut på det egna biblioteket, och det finns fler exemplar i systemet – gallra. Låt inte gamla upplagor stå kvar i hyllan. Inom fackområden som medicin, juridik och ekonomi kan det få förödande konsekvenser om biblioteken inte gallrar. Det är bättre att inte ha något alls, än att erbjuda föråldrad och felaktig information.

Exempel på gallringskriterier:

- Ny upplaga finns
- Föråldrat innehåll
- Inaktuell debatlitteratur
- Slitet, trasigt eller ej komplett exemplar
- Låga cirkulationstal
- Reseguirer äldre än fem år
- Överskott

Gallring av kö-titlar

Vi köper många exemplar av populära titlar för att kapa köerna och efterleva 90-dagarsregeln. När titlarna inte längre efterfrågas, se över antalet exemplar i staden och gallra ner beståndet.

Gallring av sista exemplar

När det endast finns ett exemplar kvar av en **skönlitterär** bok på svenska, eller *skönlitteratur för barn av svenska författare på svenska*, och *inga andra utgåvor finns*, kan man skicka in boken i ett internkuvert till Publika möten vuxna/äldre eller Publika möten barn på Stadsbiblioteket. Skicka **aldrig** in facklitteratur, trasigt eller redan gallrat exemplar!

Vid behov av eller önskemål om nyinköp, mejla inkopsbегaran@kultur.goteborg.se

Trasig/ofullständig media

En låntagare ska inte behöva använda trasig media. Gallra exemplaret och försök alltid flytta reservationen när trasig media reserverats. Arbetet med lagning av trasig media är tidskrävande och bör bara göras i undantagsfall. Bibliotek som hanterar återlämnad media där det saknas beståndsdelar, kontaktar senaste låntagare. **Skicka aldrig trasig eller ofullständig media vidare till andra bibliotek med uppmaning till lagning eller gallring.** Detsamma gäller icke-fungerade RFID-chip – åtgärda på plats, skicka inte vidare. Vi byter inte batterier i media där sådana finns. På grund av den höga kostnaden för Dator/TV-spel tar Dynamo emot ofullständiga spel, men inte material som endast behöver chippas om. Skicka i internkuvert märkt SB/Dynamo.

Gemensamt för staden finns ett bibliotekskort för gallring – "Gallra: äldre/felaktiga upplagor trasigt mm." Nummer 300010135128. Kortet används för att reservera media som ska gallras. Som hämtställe väljs det bibliotek där exemplaret finns, de gallrar sedan exemplaret. **OBS!** exemplaren **ska** gallras, inte skickas ut i cirkulation igen.

Obalanser i systemet

Placeringen av det gemensamma mediebeståndet påverkas av användarna, och förutsättningarna för biblioteken ser olika ut. Det ligger i sakens natur att obalanser i systemet uppkommer.

Fullt på hyllorna

Försök att lösa frågan på det egna biblioteket. Den första och viktigaste åtgärden är gallring av allt slitet och inaktuellt. Beståndet ska inte innehålla exemplar som egentligen ska gallras. Titta på utlåningsstatiken, finns det många exemplar, gallra ner beståndet. Om det fortfarande är för trångt i hyllorna är det dags att kolla om det är något annat bibliotek som har behov av det egna överflödet. Skicka mejl till DG Kulturförvaltningen/BOK/Biblioteken med en standardiserad rubriksättning: **Överskott + aktuellt bibliotek + medietyp, hyllplats eller titel**

Specificera volymen på överskottet samt vilket bibliotek det gäller. Bibliotek som har utrymme svarar och specificerar mängden de kan ta emot. Viktigt att skicka "svar till alla med historik" så att övriga bibliotek kan följa ärendet. Biblioteket med överskott väljer sedan ut vilka exemplar som ska skickas till det svarande biblioteket. Tänk på att bara skicka iväg gemensamma exemplar och se till att urvalet är aktuellt och i bra skick. Sätt status "på väg", sätt gummiband runt böckerna och skriv destinationen på en lapp. Skicka iväg med budet. Dessa anrop skickas till samtliga biblioteks gemensamma brevlådor, och det är viktigt att alla bibliotek tar ansvar för att undersöka om man har möjlighet att ta emot media, och att ge snabb respons.

Tomt på hyllorna

Periodvis kan det bli brist på vissa typer av media på biblioteken. Även här fungerar kommunikation mellan biblioteken som det bästa verktyget. Skicka mejl till DG Kulturförvaltningen/BOK/Biblioteken med en standardiserad rubriksättning:

Underskott + aktuellt bibliotek + medietyp eller hyllplats

Specificera vilka behov biblioteket har. Bibliotek som har gott om media inom det aktuella området svarar och informerar att de skickar, och vilken mängd det rör sig om. Viktigt att skicka "svar till alla med historik", så att övriga bibliotek kan följa ärendet. Det skickande biblioteket väljer sedan ut vilka volymer som ska skickas. Tänk på att bara skicka iväg gemensamma exemplar och se till att urvalet är aktuellt och i bra skick. Sätt status "på väg", sätt gummiband runt böckerna och skriv destinationen på en lapp. Skicka iväg med budet. Dessa anrop skickas till samtliga biblioteks gemensamma brevlådor, och det är viktigt att alla bibliotek tar ansvar för att undersöka om man har möjlighet att skicka media, och att ge snabb respons. Om underskottsanropen upprepade gånger inte får några svar, kan detta visa på inköpsbehov av media inom det aktuella ämnet.

Att reglera underskott med hjälp av reservation

Om man efter utskicken av underskottsrapport fortfarande upplever att det saknas media i något ämne eller någon kategori, kan man i *undantagsfall* reglera detta genom att lägga reservationer på de interna bibliotekskorten. När mediet har anlänt, återlämna det och ställ ut det i biblioteket. Lägga exemplarreservation på olika bibliotek, reservera i första hand in dubbletter som finns på dessa bibliotek. **Reservera aldrig icke-gemensam media, kö-böcker eller nyinköpt media där exemplar ännu inte skapats.**

Tänk på att många bibliotek kan ha behov av samma typ av media vid vissa tidpunkter, t.ex. vid stadsövergripande evenemang. Reservera inte in så att andra bibliotek blir utan denna media. Denna metod ska bara användas i undantagsfall

Bokcirklar och liknande evenemang

Vid bokcirklar, författarbesök, program och liknande finns ett behov att kunna tillhandahålla ett flertal exemplar av samma titel eller ämne. När det aktuella evenemanget är slut och böckerna ska återlämnas, kommer en stor del att vara kvar på det egna biblioteket. Skicka mejl till DG Kulturförvaltningen/BOK/Biblioteken med en standardiserad rubriksättning: **Evenemang + författare + aktuell titel**. t.ex. *Bokcirkel + Kafka + Slottet*.

Alla bibliotek som har möjlighet lägger en reservation på den aktuella titeln till det egna biblioteket med ett internt bibliotekskort. Överskottsexemplar som inte reserverats efter en vecka, gallras eller står kvar på biblioteket i mån av plats.

Inköp och fördelning

Enligt beslut av bibliotekscheferna i Göteborg är målet att låntagare inte ska behöva vänta på sin reservation i mer än 90 dagar. Katalogen, inte bokhyllan, är den viktigaste källan för att orientera sig och upptäcka inköpsbehov. I Sierra finns funktionen "Mest Reserverade" om man vill hålla sig à jour med rådande kösituation. Statistikverktyget Decision Center kan också lätt lokalisera inköpsbehov och räkna ut kötider för reserverad media. Gå till dc-gsb.iii.com och logga in med ditt sierralogin. Lämna inköpsbegäran till inkopsbегaran@kultur.goteborg.se vid behov.

Fördelning av media

All media tas emot och fördelas på Stadsbiblioteket. Mediaenhetens uppdrag är att köpa in media till samtliga bibliotek och se till att medieutbudet är jämnt över hela Göteborg. Media fördelas delvis utifrån bibliotekens tidigare inköp och utlån, delvis utifrån bibliotekens storlek och läge.

Mångspråkig media och musik-cd

Mångspråk, språkkurser och lättläst vuxen- & barnmedia köps av en grupp medarbetare från olika bibliotek. Alla bibliotek har inte behov av media på samtliga språk. Önskemål om de språk man önskar till det egna biblioteket skickas media@kultur.goteborg.se. Ange Språkgruppen i ämnesraden.

Alla bibliotek tillhandahåller inte musik-cd. Dessa bibliotek kan skicka iväg musik-cd med budet. Stadsbiblioteket ansvarar sedan för fördelningen.

Inköpsförslag

Inköpsförslag från låntagare skickas i första hand in via formuläret i Gotlib, undvik att skicka in papperslappar. Hjälp hellre besökaren att fylla i webbformuläret direkt på plats.

Inköpsbegäran

Mejla inkopsbегaran@kultur.goteborg.se om:

- Sista exemplaret gallrats av en titel som går och bör köpas in igen.
- Det finns för få exemplar av någon titel i beståndet.
- Om en utkommen titel inte har köpts in.
- Något ämne behöver kompletteras.
- Vid speciella arrangemang

Media köps in under förutsättning att begäran överensstämmer med Kulturförvaltningens riktlinje för medieurval på folkbiblioteken.

Tillfälliga 7-dagarslån

Tillfälliga 7-dagarslån har ett "hemmabibliotek" och kan inte reserveras. Detta gäller inte de permanenta 7-dagarslånen för film och tidskrifter. I ett gemensamt mediebestånd är avsikten med tillfälliga 7-dagarslån endast att synliggöra media som har en längre reservationskö, och som annars inte hade varit möjlig att skylta/exponera då dessa åker från låntagare till låntagare utan att stanna på biblioteken tills dess att reservationskön är över. I ett gemensamt mediebestånd kan inte tillfälliga 7-dagarslån användas för någon annan media än den som har en reservationskö. Ett tillfälligt 7-dagarslån "låser fast" exemplaret och gör att låntagarna inte kan reservera mediet. Det fria reservationsflödet är själva grundprincipen i ett gemensamt mediebestånd.

Mediaenheten köper in och fördelar tillfälliga 7-dagarslån, varje bibliotek ansvarar för att exemplaren görs om till 3-veckorslån. Vid inköp görs en bedömning om huruvida en titel kommer generera en längre reservationskö. Extra exemplar köps i syfte att fungera som tillfälliga 7-dagarslån. Tillfälliga 7-dagarslån kan också komma att köpas in i efterhand om köerna växer.

Kontakta gärna Handboksgruppen om du vill göra oss uppmärksamma på eventuell felhantering eller bristande rutiner. Kontakta oss också om du har frågor om själva mediahandboken eller frågeställningar kring hanteringen av mediebeståndet som du vill att gruppen ska ta upp, mejla till DG Kulturförvaltningen/BOK/Handboksgruppen.