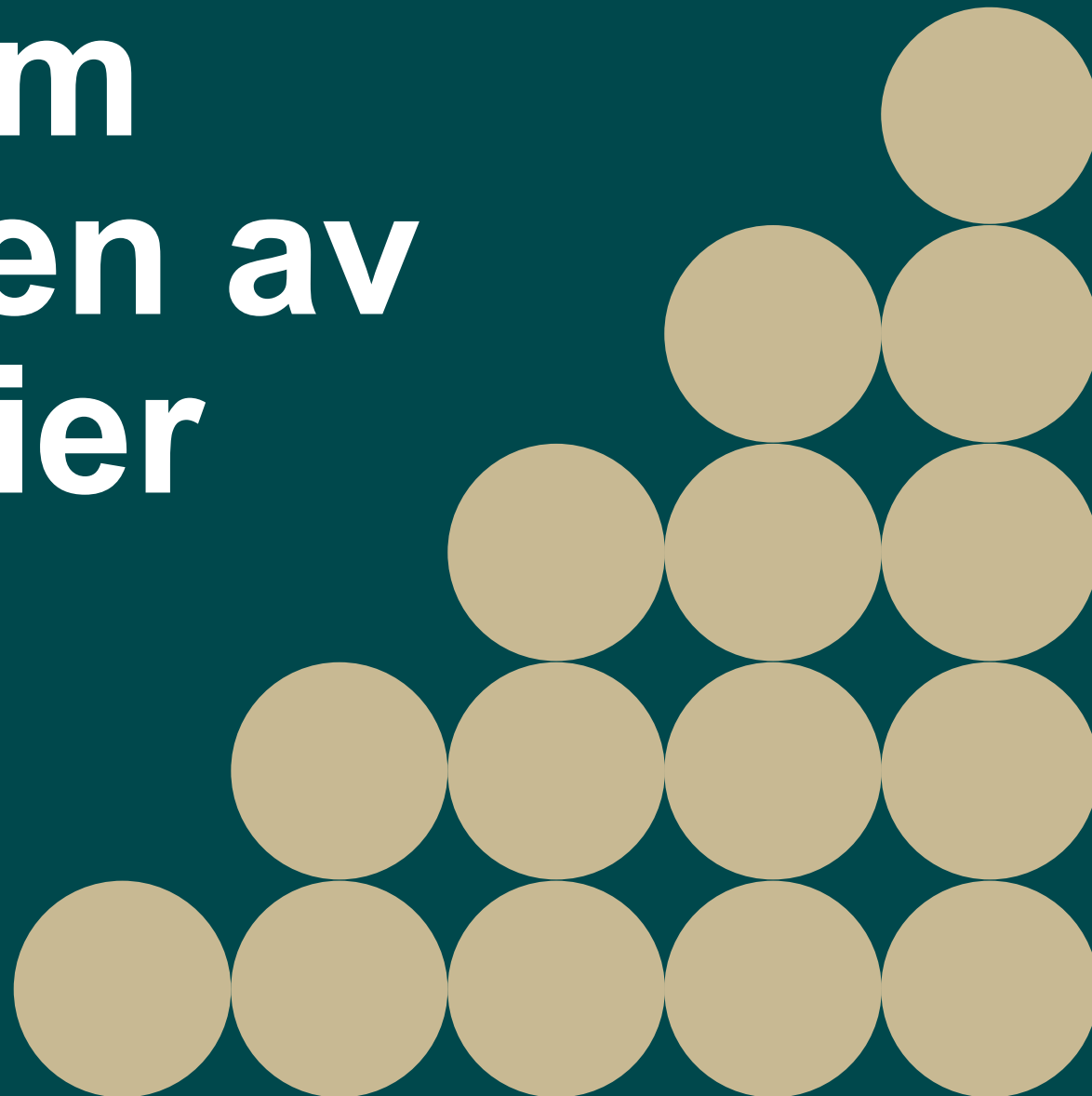


Anvisning om användningen av sociala medier

för Karleby stads anställda och
förtroendevalda 2021



Principen för Karleby stads kommunikation

Vi kommunicerar öppet, förtroligt, interaktivt, tydligt, kärnfullt, i rätt tid, inkluderande och tillgängligt.

Stadens alla kommunikationskanaler bygger upp en positiv bild av Karleby stad både som organisation och ort.

***Staden använder
sociala medier
eftersom
kommuninvånarna
gör det.***

Vi är alla Karlebys ambassadörer

- **Använd förnuftet, håll dig saklig och tänk på hur du uppför dig.**
- I våra arbets- eller förtroendeuppdrag är vi alla med och formar bilden av Karleby.
- Om du är nöjd med stadens verksamhet får du gärna berätta om det på de sociala medierna! Gilla, dela, kommentera! Reaktionen bidrar till att informationen sprids och du är med och gör staden synligare på de sociala medierna.
- Bjud in relevanta personer eller organisationer i diskussionen genom att tagga dem till ditt inlägg (@personen) och använd hashtaggar (#hashtag).
- På de sociala medierna ska du inte uppträda på ett kränkande sätt, publicera hemligt eller olovligt material eller dela personuppgifter som den berörda inte har gett dig lov att använda.

Använd sociala nätverk på det sätt som passar dig bäst

- Följ och gilla.
- Dela inlägg i dina egna kanaler.
- Gör egna inlägg.
- Delta i diskussionen och kommentera inlägg.



Din roll påverkar vilka metoder du använder

När du deltar i diskussioner på de sociala medierna bestämmer din roll vilken retorik du använder. Ju mer makt, desto större är ansvaret även för stilen på diskussionen.

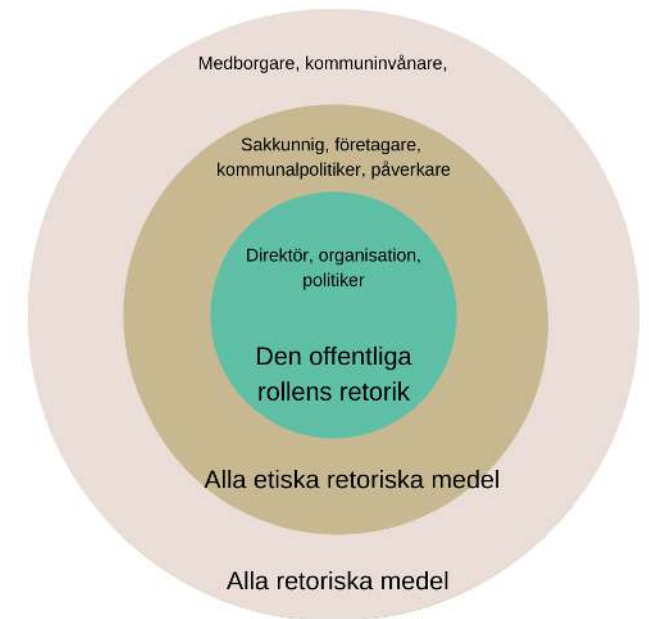
- I rollen som anställd och förtroendevald tillämpas retorikens innersta cirklar. Visa respekt för den du talar till, välj en ton som passar situationen och din roll.
- I diskussioner på de sociala medierna respekterar kommunens anställda de förtroendevalda och vice versa. Meningsskiljaktigheter ska inte lösas på de sociala medierna.

Organisation / person i offentlig roll eller tjänst

- Riktig information, inte rykten eller skvaller.

Sakkunnig / påverkare

- Beroende på ärendet och situationen kan du även välja ett mer informellt sätt att tala och använda effektmedel i större omfattning.



Katleena Kortesus

Bygg upp din egen expertis

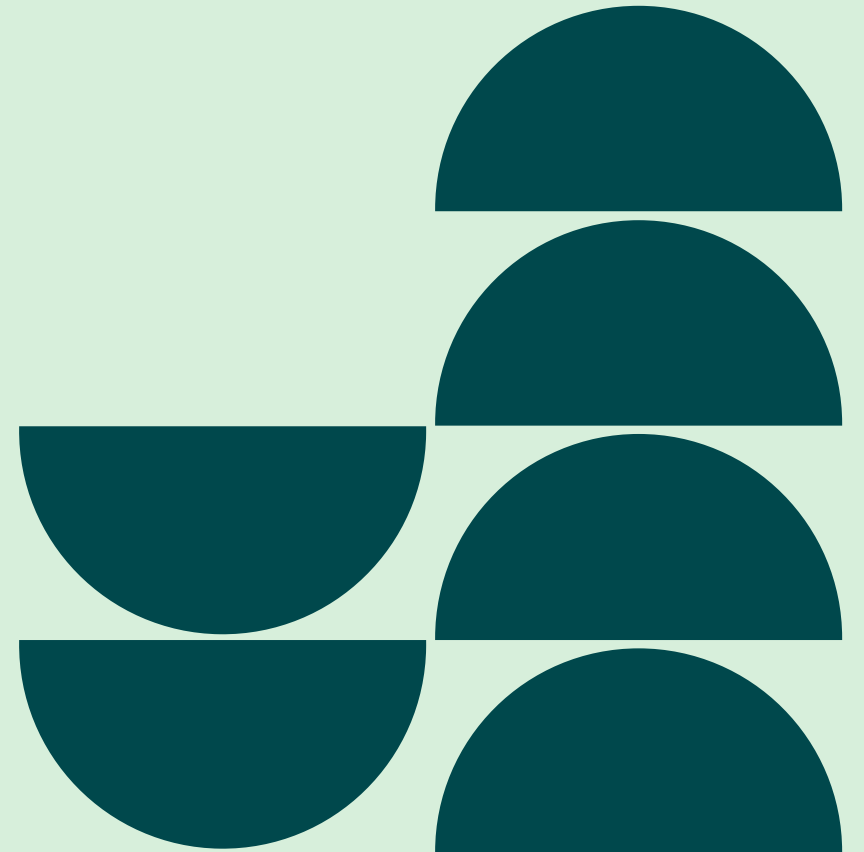
- Du bygger upp din egen expertis genom att förmedla information om frågor som gäller ditt arbete eller ditt förtroendeuppdrag samt delta i diskussioner. I bästa fall får du nya tankar i anslutning till arbetet och bygger intressanta yrkesrelaterade nätverk.
- Den nyaste och mest aktuella kunskapen finns ofta på de sociala medierna.
- Även medierna är verksamma på och följer sociala medier aktivt och deltar i diskussionen.
- Särskilt personer som utför lednings- och sakkunniguppgifter gör klokt i att skapa en personlig sakkunnigprofil till exempel på LinkedIn eller Twitter och dela stadens inlägg samt delta i diskussionen.
- Var och en bestämmer ändå själv hur öppet de vill dela med sig av sitt kunnande på sociala medier och på vilket sätt de använder sociala medier.

- Välj ditt eget sätt och de kanaler som passar dig.

Förtroendevalda på sociala medier

- De förtroendevalda använder en egen profil eller en separat officiell profil när de kommunicerar på sociala medier. De representerar sig själva på de sociala medierna och är samtidigt ambassadörer för den grupp de hör till och för Karleby.
- De förtroendevaldas uppgift är att stärka Karlebys rykte och främja uppbyggandet av en positiv stadsbild och atmosfär. I kanaler på de sociala medierna kan de förtroendevalda korrigerera felaktiga uppfattningar om stadens verksamhet. De smutskastar inte staden eller dess anställda.
- Fakta som gäller sakhelheter bör kontrolleras före diskussioner på de sociala medierna.
- Beträffande ”icke-offentliga” handlingar, dvs. sådana som gäller ett pågående ärende, gäller samma regler för att dela information på sociala medier som beträffande annan information som är under beredning. Huruvida informationen får delas ska säkerställas av den tjänsteman som bereder ärendet. Sekretessbelagd information eller personuppgifter som inte annars heller skulle kunna läggas ut på nätet hör inte hemma på sociala medier.
- Om den förtroendevalda också är stadsanställd i arbets- eller tjänsteförhållande bör användningen av sociala medier på arbetstid gälla arbetsrelaterade frågor om detta hör till arbetsuppgifterna.

Karleby stad på sociala medier



Olika kanaler som staden använder

Karleby stads kommunikationsenhet sköter följande kanaler som staden använder på sociala medier:

- FB - [Kokkolan kaupunki Karleby stad](#)
- Instagram - [Kokkola Karleby](#)
- Twitter - [Kokkola Karleby](#)
- LinkedIn - [Kokkolan kaupunki](#)
- YouTube - [Kokkolan kaupunki](#)
- TikTok – [Kokkola Karleby](#)
- Stadens olika sektorer och enheter har dessutom egna konton och andra sociala nätverk, till exempel WhatsApp, TikTok, Discord och Snapchat.
- Marknadsförings- och kommunikationsteamet ansvarar för och producerar huvudsakligen innehållet för stadens gemensamma kanaler på de sociala medierna.



Allmänna principer

- De sociala medierna är en del av nätkommunikationen. På detta sätt nås även de invånare som inte följer stadens webbplats eller massmedier.
- Målet är att främja kommuninvånarnas tillgång till information, växelverkan och möjligheter att påverka.
- Genom att använda gemensamma konton och kanaler sprids informationen effektivare, synligheten ökar och ”uppkomsten av en gemensam klan” påskyndas. Staden börjar använda nya kanaler på de sociala medierna efter övervägande.
- Hur feedback och frågor som kommer via de sociala medierna besvaras ska beslutas mellan dem som ansvarar för inläggen på de sociala medierna. Tumregeln är växelverkan. Meddelanden och frågor besvaras så fort som möjligt under arbetstid.
- Stadens **officiella responskanal** är kartta.kokkola.fi/eFeedback. Den kompletteras med den dialog som förs mellan staden och kommuninvånarna i kanaler på de sociala medierna.

Särskilt att beakta

- Saklig och riktig information! För att minimera missuppfattningar ska du säkerställa att informationen är sann.
- Överväg noga hur du behandlar frågor som gäller arbetet eller förtroendeuppdraget. Var och en tar själv ansvar för sina yttranden. Därför är det klokt att i ställningstagandena påpeka att åsikterna är personliga.
- Text som läggs ut på nätet försvinner aldrig helt. Använd ditt eget namn när du kommunicerar och stå för det du säger. Sträva efter att korrigera eventuella misstag så fort som möjligt.
- Stadens anställda förväntas vara lojala mot sin arbetsgivare. Det är viktigt att tala sakligt om arbetsgemenskapen och arbetsgivaren samt iaktta sekretessplikten.
- Nolltoleransen beträffande osakligt bemötande och beteende gäller även på sociala medier.
- Arbetsgivaren har rätt att övervaka och ge anvisningar om hur du använder din arbetstid och vilka spelregler som gäller för användningen av sociala medier i arbetet. I alla arbetsuppgifter kan sociala medier inte användas i arbetet och på arbetstid.

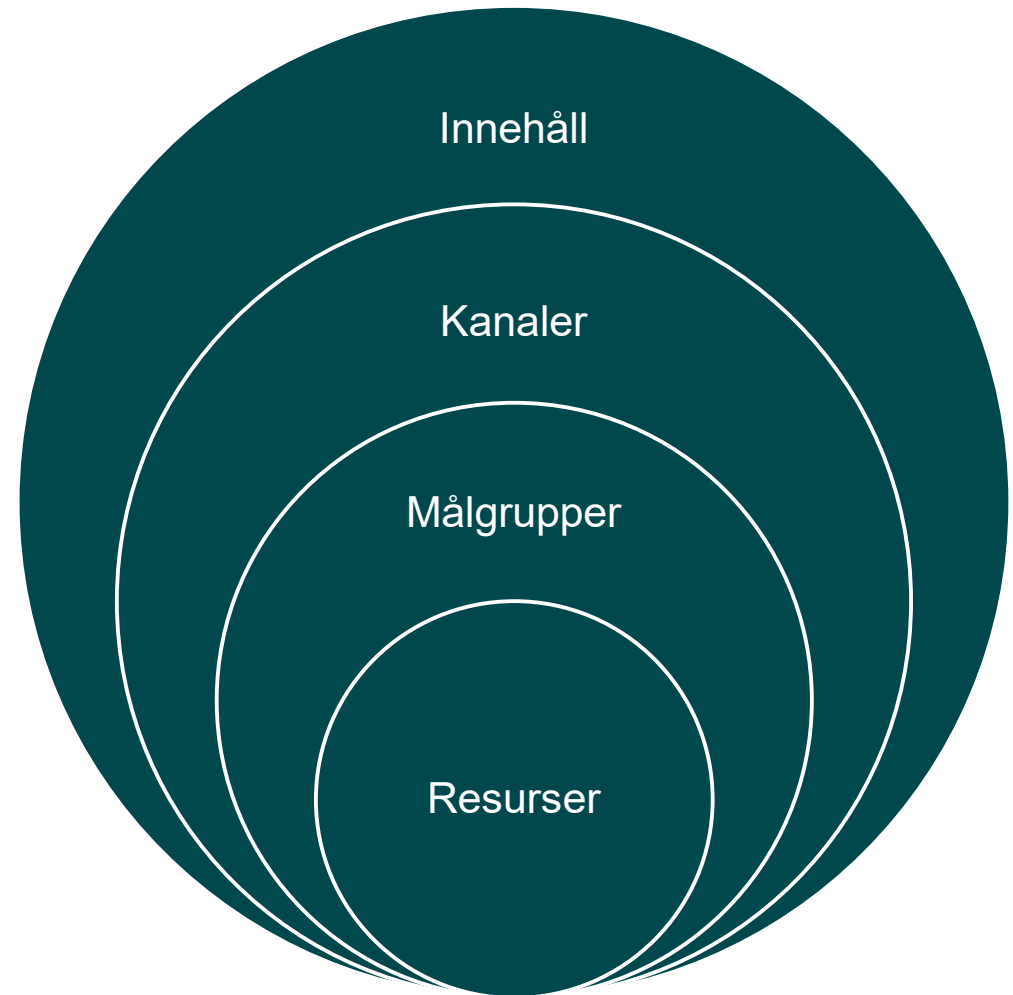
Använd sociala medier säkert

- När du använder sociala medier i arbetet ska du följa organisationens anvisningar om dataskydd och iaktta samma försiktighet som när du använder internet i andra syften.
- Filer och länkar som innehåller virus förekommer även på de sociala medierna. Om du misstänker att ett meddelande inte är äkta är det säkrare att inte öppna länken eller filen.
- Säkerställ att du inte oavsiktligt avslöjar personlig information eller information som gäller arbetsgemenskapens säkerhet.
- Osakliga meddelanden och diskussioner kan ignoreras och vid behov raderas. Om ett meddelande eller en diskussion innehåller känslig information eller personuppgifter ska kunden uppmanas att vända sig till rätt mottagare via rätt kanal.
- Hotfulla meddelanden styrs till chefen och vid behov till arbetarskyddschefen och/eller polisen.

Använd sociala medier planmässigt

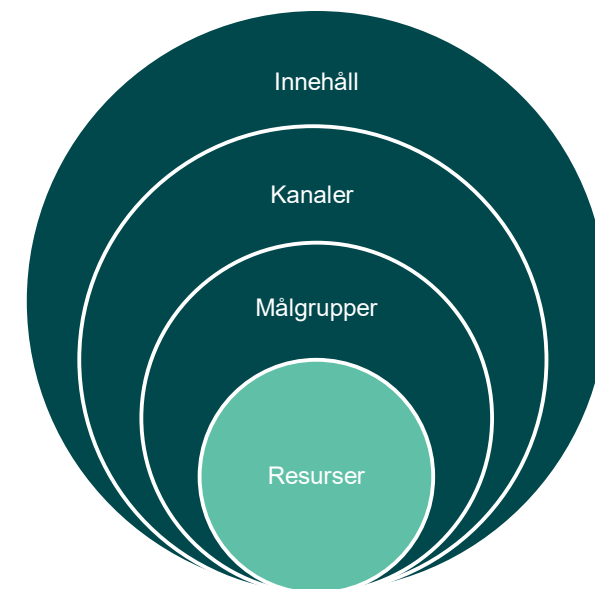
Beslutet att skapa en ny profil fattas av sektorns eller enhetens ledning tillsammans med marknadsförings- och kommunikationschefen.

I första hand skapas gemensamma profiler i olika kanaler. Tillsammans är vi starkare: vi har mer synlighet och får lojala följare. Vår gemensamma klan växer!



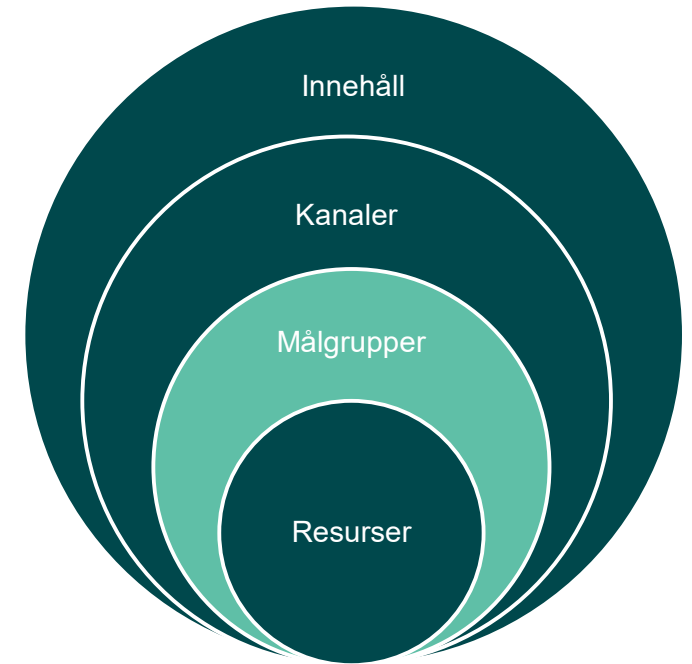
Resurser

- När du planerar en profil eller kanal på de sociala medierna ska du beakta de resurser som behövs för att sköta och uppdatera profilen eller kanalen (tid, person, bilder, innehållsproduktion, textöversättningar, eventuella videoklipp, animationer osv.). De sociala medierna är en del av kundservicen och tar ingen semester. Det är viktigt att vara aktiv.
- Vem sköter den valda kanalen på de sociala medierna? Vilken roll har de som ansvarar för inläggen? Rollen beror bland annat på arbetets mål:
 - tjänste- eller arbetsroll, t.ex. stadsdirektör, ungdomsarbetare
 - organisation eller enhet, t.ex. stadsbibliotek, ungdomslokal
 - egen profil.



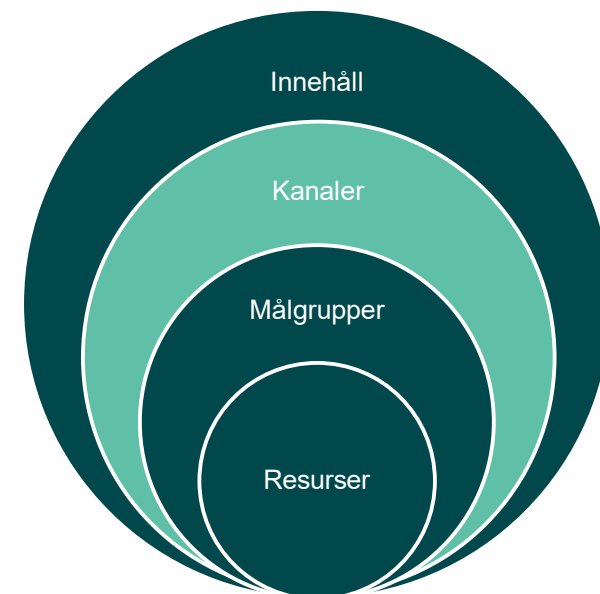
Målgrupper

- Vad är målet, vem vill vi nå och via vilken kanal?
- Välj kanal utifrån målen och målgruppen.
- Vi använder många olika kanaler.



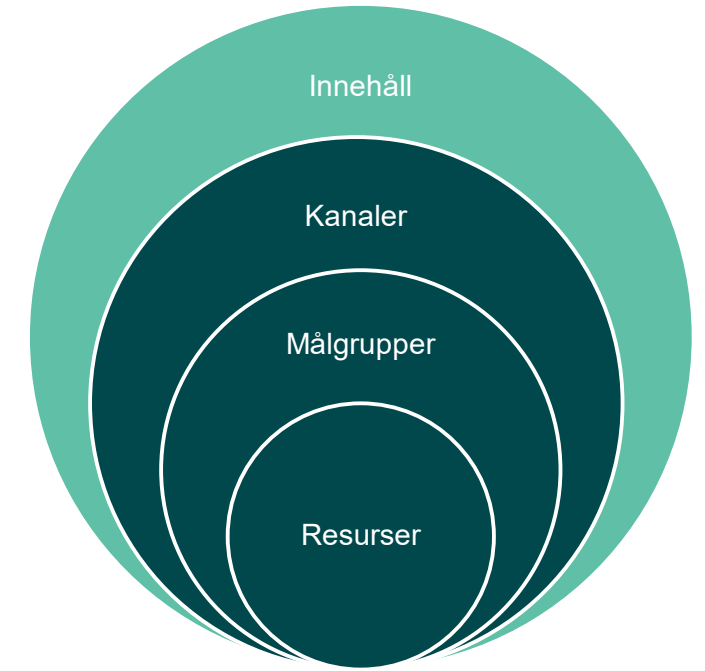
Kanaler

- Tillsammans är vi starkare: en stark gemensam kanal är synligare och får till stånd lojala följare. Vår gemensamma klan växer!
 - I olika sociala nätverk (FB, IG, Twitter, TikTok osv.) är det förnuftigt att satsa på en gemensam profil så att innehållet får ett större antal följare och mer synlighet.
 - Om du har planer på att skapa en ny profil för verksamhet i staden ska du kontakta marknadsförings- och kommunikationsteamet. Fundera på förhand över vilka kanaler din enhet använder.
 - Kanalerna och profilerna väljs utifrån situationen och behovet. Även de eventuella behoven av avgiftsbelagd marknadsföring ska då beaktas.
 - Besluten om avgiftsbelagd marknadsföring fattas av chefen för enheten. En avgiftsbelagd marknadsföringskampanj ska meddelas till marknadsförings- och kommunikationsteamet.



Innehåll

- Innehållet och utseendet i stadens konton på sociala medier följer anvisningarna i varumärkesguiden.
- De sociala medierna och algoritmerna som styr synligheten där förändras hela tiden. Hur användaren själv använder de sociala medierna och användarens personliga intressen påverkar vilka inlägg som syns i nyhetsflödet.
- Ju mångsidigare och intressantare innehållet är desto bättre sprids det på nätet.
- Kom ihåg bildernas och videoklippens betydelse i innehållsproduktionen!
- Marknadsförings- och kommunikationsteamet och gruppen med ansvariga som lägger ut innehåll ger praktiska anvisningar och utbildning i innehållsproduktion.



Uppföljning och mätning

- Det är viktigt att följa och mäta hur målen som ställts upp för de sociala medierna nås.
- Indikatorerna talar om hur lyckad kommunikationen har varit och vad som bör förbättras. Med hjälp av informationen kan vi utveckla vår kommunikation på sociala medier.
- Indikatorerna varierar beroende på kanal. Relevanta indikatorer är bland annat antalet följare, antalet beställare, innehållets omfattning, antalet reaktioner och kvaliteten på dem.

Ojdå, uppståndelse på sociala medier!

- På sociala medier är det vanligt att någonting väcker större eller mindre uppståndelse.
- Om du märker att du gjort ett misstag ska du beklaga detta och korrigera saken. Vanligen räcker detta.
- Som ansvarig för att lägga ut innehåll på de sociala medierna representerar du Karleby stads organisation. Låt dig inte provoceras.
- Om någonting väcker uppståndelse ska du kontakta marknadsförings- och kommunikationsteamet. Du får stöd och tips för hur du ska gå till väga i situationen.

#BredareHorisont
#KokkolaKarleby

