

2016-04-07

Policy – användande av sociala medier

Våra viktigaste kanaler

Facebook, Twitter och andra sociala medier är idag etablerade digitala kommunikationskanaler och växer ständigt. Detta får påverkan på det framtida kommunikationsarbetet. Över fem miljoner svenskar är idag användare på Facebook. Seko ska finnas där målgrupperna finns. Seko är, sedan ett par år tillbaka, en aktör på den arenan. Sociala medier är ett verktyg som ger oss ytterligare möjligheter att nå ut med våra budskap, informera och föra en dialog med stora delar av organisationen och även externa målgrupper. Det ger också möjligheter till ökad interaktion med våra medlemmar.

Seko kommer främst att fokusera på att använda de redan etablerade kanalerna och som har många användare, exempelvis:

- *Facebook* (klart störst, når flest målgrupper och medlemmar)
- *Twitter* (snabb och kort information, går att "följa" många nyckelpersoner)
- *YouTube* (video från aktiviteter, använda videosvar, intervjuer etc.)

Seko använder idag Facebook, Twitter och i viss mån YouTube för att publicera olika typer av information, bland annat nyheter och andra fackliga aktiviteter. Kommunikationsenheten har även börjat använda sig av video i vissa sammanhang och kommer att utveckla den kanalen mer under året.

Målgrupperna skiljer sig åt något beroende på vilken kanal som används. *Twitter* används främst för att nå ut till och följa opinionsbildare (media), beslutsfattare (politiker) och andra organisationer. *Facebook* är främsta kanalen för att nå allmänhet, medlemmar och förtroendevalda och för att skapa bred opinion bland dessa målgrupper. Youtube fortsätter också att växa och är en kanal som vi kommer att utveckla.

Hur vi använder sociala medier

Sociala medier bör användas för att informera och väcka intresse för facket i allmänhet och Seko i synnerhet.

Exempelvis kan sociala medier fungera som ett utmärkt "skyltfönster" för vår hemsida men också vara ett bra verktyg för att sprida information om aktiviteter, åsikter och de värderingar som genomsyrar förbundet. Sociala medier får dock inte användas *enbart* som skyltfönster för en webbplats, för det minskar intresset och motverkar syftet till viss del. Att använda sociala medier för att bara försöka styra trafiken till hemsidan är kontraproduktivt då det kan leda till att läsaren inte bara struntar i att läsa informationen på hemsidan, utan även struntar i att fortsätta följa flödet i sociala medier.

Seko, Service- och kommunikationsfacket

Box 1105, 111 81 Stockholm
Besök: Hagagatan 2

Hemsida: www.seko.se

Telefon: 08-791 41 00
Telefax: 08-21 89 53

E-post: seko@seko.se

Organisationsnr: 802004-5509
Plusgironummer 58-8

De ansvariga och/eller administratörerna för de olika kontona ska se till att hålla Sekos officiella Twitter-kanal, Facebook-sida och andra sociala medier uppdaterade och svara på frågor samt skicka frågor vidare till berörd del av organisationen.

Inte vem som helst ska kunna lägga ut information eller "statusuppdateringar" i de olika kanalerna. Informationen som läggs ut måste vara relevant och vara kopplad till Sekos verksamhet eller värderingar. Det kan vara inlägg om en Seko-aktivitet som ska genomföras eller har genomförts, en debatt, ett seminarium, push för en nyhet på webben, intressanta länkar, nytt material etc. I interaktion med medlemmar på t.ex. Twitter eller Facebook kan det ibland vara bra att bli mer personlig. En besviken medlem som tar kontakt via sociala medier vill knappast bli bemött av ett opersonligt konto, utan man får använda fingertoppskänsla.

Det kanske viktigaste är att det finns frekvens i uppdateringarna. Det bör helst postas något en gång per dag på Facebookgruppen, helst oftare, för att hålla liv i gruppmedlemmarnas intresse. Twitter är egentligen ett snabbare verktyg men har trots det större tolerans för lågfrekvent aktivitet.

Ansvaret för att Sekos olika konton uppdateras bör således inte ligga på enbart kommunikationsgruppen, utan även på till exempel ombudsmännen. Vid arbetsplatsbesök, kampanjer eller andra särskilda händelser bör det förväntas att dokumentation ska ske i sociala medier. Det kan vara i form av enbart en bild och en beskrivande text och behöver således inte vara särskilt avancerat. För att underlätta hanteringen av Sekos olika konton, och undvika överdrivet antal administratörer, bör dock informationen sändas till kommunikationsgruppen för ett okej och publicering.

Använd sociala medier med förnuft

Flera nyckelpersoner inom Seko är idag flitiga användare av sociala medier och det ökar möjlighet till dialog med många användare (och medlemmar). Men som representant för förbundet är det naturligtvis viktigt att använda mediet på ett sätt som främjar organisationen. Det är viktigt att skilja på inlägg av privat natur och arbetsrelaterade inlägg. Anställda inom förbundet samt förtroendevalda bör, vid utträttande av olika tjänsteärenden (exempelvis resor, kongresser, utställningar etc.) vara mycket försiktiga med vilken information och s k "statusuppdateringar" som läggs upp på privata konton som är öppna. Dessa kan läsas av flertalet medlemmar och sprids snabbare än vinden.

Irrelevant information ska i allra högsta grad undvikas. *Att representanter från facket åker på resor är inget konstigt, men rapporterna på sociala medier från resorna ska, om det är en tjänsteresa på betald arbetstid, handla om arbetsrelaterade frågor.* Man bör vidare alltid tänka över sitt språk och ha vetskapen om att ironi och skämt kan vara svåruppfattat i text. Att ventileras sin ilska över personer och företeelser kan vara frestande, men då bör man kanske använda en annan ventil för att inte riskera missförstånd. Likaså bör man vara försiktig med bilder och tänka efter både en och två gånger vid publicering. Statusuppdateringar och delningar som inte på något sätt är kopplat till arbetet bör helt undvikas under arbetstid.

Som förtroendevald eller anställd inom förbundet är man alltid, även ofrivilligt, en representant för organisationen. Det innebär självfallet inte att man ska censurera sig själv, men det betyder att man måste tänka över vad man förmedlar och fundera på om det är den bild man vill förmedla till andra medlemmar. På samma sätt bör det vara alla förtroendevaldas, och anställdas, skyldighet att se över de grupper man gillat på Facebook för att se att man inte gillat något som strider mot förbundets värderingar.