

25a

# Förslag till Policy – användande av sociala medier

KONGRESS  
2025



seko



# Policy – användande av sociala medier

Våra viktigaste kanaler i sociala medier Facebook och Instagram är numera etablerade digitala kommunikationskanaler och en naturlig del i det löpande kommunikationsarbetet. 94 procent av alla internetanvändare använder idag sociala medier och 85 procent använder det varje dag. Facebook, Instagram och Youtube är fortfarande de kanaler som används i särklass mest, i synnerhet bland de målgrupper som vi riktar oss mot. Tiktok ökar och är den kanal som flest unga använder sig av även om den kanalen sakta även växer upp i åldrarna.

Seko ska finnas där målgrupperna finns. Seko är numera en aktör och vi kan se i olika mätningar att förbundet når ut bra, främst när det gäller kommunikation via Facebook. 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, lämpar sig särskilt bra för kampanjer)
- Instagram (passar särskilt bra när det gäller bilder och film, mer träffsäkert gentemot den yngre generationen)

## 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. Det är numera även vår huvudkanal för att driva kampanjer i sakfrågor, dels får vi bra räckvidd, dels är det väldigt kostnadseffektivt.

Det är viktigt i Sekos arbete med sociala medier att hela förbundet representeras, att medlemmar och förtroendevalda för alla branscher får utrymme i vår kommunikation. Vi strävar också efter att medlemmar och förtroendevalda med olika bakgrunder syns i våra kanaler.

Vi följer också gällande GDPR-lagstiftning och är noggranna med att vi alltid har ett godkännande av medlemmar som ställer upp med namn och bild i våra kanaler.

## Använd sociala medier med förnuft

Många 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 så kallade "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 ventiler 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 olika sociala plattformar såsom exempelvis Facebook, Instagram, X eller TikTok, för att se att man inte gillat eller delat något som strider mot förbundets värderingar.







