

Riktlinjer för sociala medier till www.Vättern.org

Riktlinjerna för användning av sociala medier vänder sig till alla medarbetare som deltar i samarbetsplattformen för sociala media kopplat till hemsidan www.vattern.org – d v s:

- Vätternvårdsförbundet
- Leader Vättern
- Fiskeinformation från Länsstyrelserna runt Vättern

Vad är sociala medier?

Sociala medier är ett samlingsnamn på tekniska plattformar på internet som underlättar extern information, kommunikation och dialog. Exempel på sociala medier är chatfunktioner, bloggar och diskussionsforum. Allt fler använder sociala medier för att kommunicera med målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog. Det finns många exempel på webbplatser och verktyg som kan vara av intresse att använda, så som till exempel:

- Egna webbplatser där det finns nyhetskommentarer och länkar.
- Externa webbplatser till exempel Facebook, Twitter, YouTube och LinkedIn.
- Bloggar – antingen på den egna webbplatsen eller på en extern webbplats.
- Bildsajter där man släpper rättigheterna till bilden, egen webbplats eller på en extern, till exempel Flickr.



- *Vattern.org förslås finnas på Facebook och Twitter.*

Varför vara aktiv i sociala medier?

Det övergripande skälet med att www.vattern.org (Vätternvårdsförbundet och dess samverkanspartners) ska vara engagerad i sociala medier är att bidra till att informationsmål uppnås. Vi ska i de fall det är lämpligt finnas på sociala medier för att kunna nå, kommunicera och interagera med vår omgivning, om det är så omgivningen önskar komma i kontakt med oss. Webbplatsen www.vattern.org är vår huvudkanal. Här ska vi redovisa vilka sociala medier som vi är aktiva inom. Vår webbplats ska ses som ett nav som samlar all vår kommunikation på Internet. Kommunikationskanaler som sociala medier kan vara ett mycket bra komplement till webbplatsen.

Sociala medier bidrar till:

- Ökad trafik till webbplats
- Omvärldsbevakning
- Förbättrade relationer och ökat engagemang hos målgruppen
- Skapa synlighet och delaktighet – vår röst når ut

- Ökar organisationens tillgänglighet

Informationskrav för sociala medier

På sociala medier ska grafiska profil användas så det tydligt framgår vem som är avsändaren. Det ska tydligt framgå vad vårt syfte är med närvaron i det sociala mediet. Det bör även framgå vem eller vilka som sköter kommunikationen för deltagande organisationers del. Den övergripande informationen om oss i det sociala mediet ska även länka till (och länkas från) relevant webbplats. På webbplatsen ska det finnas en lista över vilka sociala media organisationen är aktiv inom.

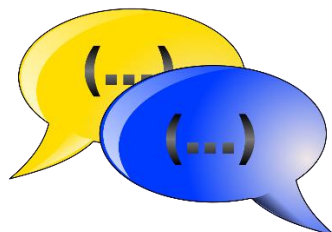
- *Viktigt att det framgår vilken av samverkansparterna som svarar/står för vilket inlägg.*

Sociala mediet bör ha en informationstext där det framgår i vilken mån inläggen blir tillgängliga för andra användare samt att användarna inte får göra inlägg med kränkande uppgifter, uppvigling, hets mot folkgrupp, barnpornografibrott, olaga våldsskildring eller upphovsrättsintrång. Det ska även framgå vilka åtgärder som kan vidtas om någon bryter mot reglerna. Inlägg och kommentarer som berör specifika ärenden hanteras inte i sociala medier, utan hänvisas och förs över till ansvarig adressat.

Hur vi skriver och administrerar sociala mediekkanaler

Följande utgör råd för de(n) som administrerar sociala medier:

- medarbetare som gör inlägg och kommentarer gör det som representant för sin organisation, inte som privatperson ,
- använd aldrig personuppgifter eller ta med uppgifter som kan identifiera en person, som inte har blivit tillfrågad och gett sitt medgivande, detta gäller både text och bild,
- använd en personlig men korrekt ton,
- vi skriver inte negativt om andra,
- intern information är just intern, den ska inte kommuniceras via sociala medier,
- ha en öppen dialog,
- håll dig till fakta,
- ge gärna tips och dela eller hänvisa till andra trovärdiga källor, undvik okända källor,
- följ alltid upp hur det går med dialogen du engagerar dig i,
- det är alltid viktigt att avsändaren är tydligt angiven, vi skriver alltid under med våra namn när vi ger svar på kommentarer. I en dialog blir en signatur också ett tydligt sätt att visa för mottagaren om det är samma, eller olika personer, som de kommunicerar med. Det ökar också spårbarheten i en dialog.



Hur ska vi prata? Tonalitet och beteende

I sociala medier används en personligare ton än vid skrift i andra kanaler. I övrigt gäller de vanliga skrivreglerna för klarspråk. Den som söker kontakt ska alltid känna sig välkommen oavsett vilken kanal som används. Svara alltid i en trevlig och vänlig ton även om ett inlägg är otrevligt skrivet. Använd gott omdöme och sunt förnuft. Vi svarar inte på ”påhopp” eller personangrepp. Som ambassadör för respektive organisation kan din ton vara personlig, men aldrig privat.



Frekvens och svarstider

Sociala medier handlar om dialog och ställer höga krav på närvaro. Varje kanal har sina egna krav på responstid. I våra kanaler skriver vi tydligt ut vilka öppettider vi har och när vi modererar sidan.

Twitter är den snabbaste kanalen där uppdateringarna snabbt försvinner och sökbarheten är begränsad. Under kontorstid bör målet vara att svara inom några timmar, givetvis gärna snabbare. Facebook och LinkedIn har en annan karaktär och där kan målet vara att svara inom samma arbetsdag.

De inlägg som görs under helgerna ska få återkoppling, där så behövs, senast under förmiddagen dag efter helgdag. Det finns mobilapplikationer som kan användas för att direkt se och följa upp kommentarer och interaktivitet som berör oss, även utanför ordinarie öppettider.

- *För kontorstid gäller bevakningsrutin för*
 - *Twitter: Kontorstid: fyra timmar ; icke-kontorstid, helger etc: nästföljande arbetsdag*
 - *Facebook: samma arbetsdag, dock senast nästkommande arbetsdag ; icke-kontorstid, helger etc: nästkommande arbetsdag*

Juridiska aspekter

Vi ska avpublicera och eventuellt blockera kränkande personuppgifter. Kommentarer får inte innehålla:

- Förtal, personliga angrepp eller förolämpningar, varken för personer utanför eller innanför organisation
- Hets mot folkgrupp, sexistiska yttranden eller andra trakasserier
- Olovliga våldsskildringar eller pornografi
- Uppmaningar till brott eller annan brottslig verksamhet
- Olovligt bruk och publicering av upphovsrättsligt skyddat material
- Svordomar eller obscena ord
- Kommersiella budskap eller reklam

Vi har en uppsiktsplikt som innebär att vi ska hålla uppsikt över inkomna meddelanden varje arbetsdag, helst så snabbt som möjligt, samt att avlägsna material som är kränkande eller bryter mot lagstiftningen. Det material som tas bort ska först sparas, för att kunna dokumenteras, innan det kan gallras. För att dokumentera eventuella inlägg och kommentarer kan vi använda oss av klipp- och klistra och/eller kopia till e-post för att sedan kunna lagra och redovisa. En skärmdump kan också fungera som dokumentation. Ansvaret ligger på den som har uppdraget att sköta den sociala mediekanalen. Vid överträdelser av riktlinjerna för sociala medier kan både externa och interna användare spärras.

Samma kvalitetskrav och samma regler för upphovsrätt gäller som för tryckta publikationer. Använder vi eget bildmaterial ska vi ange det. Om text eller bild används som inte tillhör någon av samverkande parter måste tillstånd för publicering inhämtas från upphovsmannen. Det rekommenderas att samtyckte finns inhämtat från personer som deltar på bilder som vi publicerar i våra sociala kanaler.

För att få starta och använda sociala medier med de parter som ingår i www.vattern.org krävs en överenskommelse parterna emellan.

Inför starten

Det måste finnas ett syfte eller ett tydligt uppdrag som stödjer närvaron inom sociala medier. En satsning på sociala medier ställer särskilda krav på verksamheten. Innehållet i medierna måste uppdateras regelbundet för att kanalen ska upplevas som aktuell. Frågor och kommentarer från allmänheten måste besvaras snabbt.

Vad....	...innebär det....	...för oss?
Syfte och mål	Varför ska organisationen finnas i sociala medier? Vilket budskap ska kanalen lyfta? Hur vill ni uppfattas i respektive medium? Vill ni vara någon man pratar med eller pratar om? Vad vill du att målgruppen ska, göra, känna, tänka?	Öka kontakt utåt för egna (och andra relevanta) aktiviteter Ge information om händelser av brett intresse runt Vättern
Målgrupp	Vem är den tänkta målgruppen och vilka sociala medier använder de? Är det meningsfullt att befinna sig på olika sociala medier samtidigt?	Allmänhet, politiker, organisationer, myndigheter, public service/media.
Avtal	Vilka avtalsvillkor har den valda plattformen? Hur påverkar det organisation och målgrupp?	Överenskommelse mellan parter för www.vattern.org
Resurser	Vem kan vara ansvarig person? Minst en eller flera ersättare? Hur mycket tid och resurser kan avsättas? Hur stort åtagande innebär det? Vilken ekonomisk budget finns? Hur snabbt ska man svara på inkomna kommentarer?	Var part (3) avdelar minst 1 person att parallellt administrera.
Ansvarsfördelning	Vem är ansvarig för att kontrollera och besvara kommentarer och inlägg? Vem uppdaterar? Hur hanteras inlägg,	Redigering av inlägg som strider mot riktlinjer får göras, men ska arkiveras.

	arkivering och gallring av kommentarer och inlägg? Hur ska eventuella klagomål hanteras?	
Uppföljning	Hur länge ska engagemanget vara? Är det ett projektbaserat engagemang som så småningom ska avvecklas? Hur ska resultatet mätas, kvantitativt och/eller kvalitativt?	Utvärdering efter 31 dec 2018.
Riskbedömning	Har vi tillräckliga resurser på kort och lång sikt? Är det ett kontroversiellt ämne som ska kommuniceras?	Låg risk.

Information som alltid ska finnas kopplat till kontot

- Användarnamn och lösenord ska finnas tillgängliga för kollegor på organisationen,
- Det ska alltid finnas minst två personer som administrerar kontot
- Information om syftet med sidan ska finnas lättillgängligt
- Information om avsändaren ska finnas lättillgängligt
- Information om kommentarspolicy ska finnas lättillgängligt

Kommentarspolicy

Du får mycket gärna skriva frågor eller kommentera i vår logg men vi ber dig att respektera Facebooks regler samt svensk lag. Vi kommer inte att tillåta personangrepp och inte heller inlägg som vi bedömer som rasistiska, sexistiska eller nedvärderande. Inte heller innehåll som marknadsför andras verksamheter, är brottsliga, inte håller sig till ämnet, bryter mot personuppgiftslagen eller liknande. Den som bryter mot reglerna kommer att få sitt inlägg borttaget och kan också komma att blockeras från sidan och rapporteras till Facebook.



- *Tonen ska vara god, det som inte uppfyller riktlinjer tas bort men lagras internt.*

Vid stängning av konto

Om alla parter, alternativt någondera avser avsluta social media ska detta:

- förankra avslutet hos beslutande del inom respektive organisation som deltar i samverkan på www.vattnern.org
- meddela att kontot kommer att stängas i god tid i relevanta kanaler
- arkivera och gallra samtliga inlägg
- stäng kontot.

Ansvar

Respektive kansli

- ansvarar för organisationens övergripande användning av sociala medier
- ansvarar för övergripande bevakning och analys av vår förekomst i sociala medier där vi agerar eller omnämns för vår verksamhet
- förmedling av relevant information vidare in i organisationen

- ansvarar för att uppdatera en förteckning över de sociala medier som används för tillfället och ansvariga medarbetare
- ge råd och stöd till medarbetarna om hur användning av sociala medier kan bidra till verksamheten
- ge riktlinjer de som använder sociala medier för verksamhetens räkning
- översyn av riktlinjerna årligen.

Respektive styrelse

- svarar för beslut, i samråd med övriga samverkansorganisationer, om huruvida sociala medier ska användas för verksamhetens räkning, och vilka medarbetare som ska arbeta med dem samt utse en ansvarig er organisation
- ansvarar för att informationskrav uppfylls
- ansvarar för att juridiska aspekter följs i sociala media
- ansvarar för att avsluta engagemang i de sociala medier som organisationen inte längre använder sig av.

