

Kob - Strategi för Kultur och bildnings användning av sociala medier

Innehållsförteckning

Syfte.....	1
Lagstiftning, policy och riktlinjer.....	2
Omfattning.....	2
Checklista för användning av sociala medier.....	2
Varför använda sociala medier?.....	2
Förankring hos ledningen – beslut, ansvar och roller.....	2
Kartlägg målgrupperna.....	3
Ange syfte och sätt upp tydliga mål.....	3
Övergripande syfte.....	3
Övergripande mål	3
Handlingsplan.....	3
Vikten av regelbunden uppdatering.....	4
Kontinuerlig uppsikt över kanalen.....	4
Aktivt deltagande – och långsiktighet.....	4
Kompetenskrav – utbildning i sociala medier med fokus på juridiska frågor.....	4
Samordning krävs.....	4
Tonalitet – hur det sägs.....	5
Personlig avsändare – eller anonym?.....	5
Några ord om rollerna tjänsteman vs privatperson.....	5
Mät och utvärdera – några tips.....	6
Dokumenthistorik.....	6
Bilaga: Mall för handlingsplan för användning av socialt medium inom Kultur och bildning.....	7

Syfte

Kultur och bildnings strategi för användning av sociala medier beskriver hur information och kommunikation i sociala medier ska bedrivas i förvaltningen. Strategin ska stödja och verka i samklang med förvaltningens övergripande mål och riktlinjer.

Det övergripande syftet med strategin är att

- underlätta för medarbetare och chefer i arbetet med information och kommunikation inom de kommunikationskanaler som kallas sociala medier,¹
- i möjligaste mån säkerställa ett adekvat kommunikationsflöde i sociala medier för Kultur och bildnings skilda verksamheter.

¹ Enligt Wikipedia betecknar sociala medier ”aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll”, till exempel sociala nätverk (Facebook, YouTube och Flickr), bloggar, mikroblogger (Twitter), diskussionsforum, chatt, wikis, kommentarsfunktioner etc.

Lagstiftning, policy och riktlinjer

Till grund för Kultur och bildnings sociala mediestrategi ligger den lagstiftning som rör kommunikation i offentlig verksamhet samt Region Uppsalas kommunikationspolicy och Kultur och bildnings kommunikationsstrategi. Region Uppsalas webbstrategi och riktlinjer för sociala medier samt gallringsbeslut gällande sociala medier är förutsättningar för strategin, medan Kultur och bildnings checklista för sociala medier utgör ett komplement till den.

Omfattning

Strategi för Kultur och bildnings användning av sociala medier omfattar samtliga enheter inom Kultur och bildning som är en förvaltning inom Region Uppsala.

Checklista för användning av sociala medier

Kultur och bildning har tagit fram en checklista som alla verksamheter bör gå igenom innan sociala medier börjar användas. Checklistan bygger på E-delegationens förslag till checklista för statliga myndigheter, samt SKL:s checklista, och är anpassad för vår förvaltning.

Varför använda sociala medier?

Några vanliga argument hos företag och organisationer för att använda sociala medier är att det är viktigt att vara där människor är, att det är ett sätt att nå nya målgrupper, att det gör oss till attraktiva arbetsgivare och att det är ett bra verktyg för marknadsföring.

I Kultur och bildnings kommunikationsstrategi framgår tydligt hur viktigt det är att använda ändamålsenliga kommunikationskanaler som ger delaktighet och insyn och som är anpassade för målgrupperna i vår verksamhet.²

Förankring hos ledningen – beslut, ansvar och roller

När önskemål om användning av ett visst socialt medium uppstår hos medarbetare på förvaltningen ska berörd verksamhetschef/enhetschef– alternativt kulturdirektör för anställda på staben – kontaktas. Chefen samråder sedan med kommunikationsansvarige angående detta önskemål. Bedöms det vara relevant för verksamheten att använda sig av ett socialt medium, eller flera, ansvarar chefen för att en handlingsplan tas fram där syfte och mål för satsningen beskrivs.³ Kulturdirektören tar därefter beslut om satsningen ska genomföras. Är beslutet positivt ska den verksamhetsansvarige utse en eller flera medarbetare att ta ansvar för att den valda kanalen uppdateras med viss regelbundenhet och kontinuerligt hålls under uppsikt. En överenskommelse mellan chef och medarbetare bör göras där dessa arbetsuppgifter fastställs. I

² I kommunikationsstrategin betonas att kommunikationen anpassas till mottagaren och ”sprids genom kanaler som är väl kända för mottagaren”. Där poängteras också vikten av att utveckla de interna och externa kanalerna ”för att kommunikationsflödet ska bli mer tids- och resurseffektivt”.

”Kommunikationsstrategi för Kultur och bildning”, Kultur och bildning, 2017, 3.

³ Läs mer om vad en handlingsplan bör innehålla på sidan 3 i detta dokument.

chefens ansvar ingår att tillse att de medarbetare som ansvarar för dessa kanaler också har tid att sköta dem på ett tillfredsställande sätt. Användning av ett socialt medium är att betrakta som ett långsiktigt åtagande och bör därför vara väl förankrat i verksamheten och hos ledningen.

Kartlägg målgrupperna

Kultur och bildning har fyra enheter med sinsemellan ganska olikartade verksamheter vilket innebär att målgrupperna är relativt många totalt sett på förvaltningen. För varje verksamhet är det därför viktigt att kartlägga målgrupperna och att undersöka deras beteende på webben, samt försöka ringa in de målgrupper som bäst kan nås via sociala medier. Vilka målgrupper man har, samt deras behov, styr i hög grad valet av socialt medium.

Ange syfte och sätt upp tydliga mål

Oavsett vilket svar man ger på frågan varför man vill använda sociala medier så bör varje verksamhet ha ett uttalat syfte och tydliga mål med användningen av dessa kommunikationskanaler. Och eftersom användningen sker inom arbetets ramar är det särskilt viktigt att den stödjer eller kompletterar verksamhetens mål och att den skapar nytta och värde för verksamheten, liksom för målgruppen eller målgrupperna.

Övergripande syfte

Ett viktigt övergripande syfte med Kultur och bildnings användning av sociala medier är att kommunicera med våra målgrupper på ett ändamålsenligt sätt, att använda relevanta och tidsenliga kommunikationskanaler.

Övergripande mål

Ett övergripande mål med Kultur och bildnings användning av sociala medier är en väl fungerande och effektiv tvåvägskommunikation med våra målgrupper. Detta är helt i linje med Kultur och bildnings kommunikationsstrategi, men här ligger betoningen på att det handlar om ett ömsesidigt tankeutbyte, en dialog, eller konversation.

Varje verksamhet på Kultur och bildning har egna verksamhetsmål och också egna mål med användningen av sociala medier. Dessa mer konkreta eller detaljerade mål med användningen av sociala medier ska alltid ligga i linje med verksamhetsmålen, både i den enskilda verksamheten och på förvaltnings-, samt regionnivå.

Handlingsplan

Varje verksamhet på Kultur och bildning som står i begrepp att börja använda sociala medier ska skapa en handlingsplan med beskrivning av syfte och mål samt en förteckning över aktiviteter som behöver göras för att målen ska uppnås. I den ska ingå en beskrivning av de tjänster/kanaler som ska användas, hur ofta uppdateringar ska ske, samt vem eller vilka som ansvarar för respektive verksamhetskonto. Handlingsplanen kan skapas i samråd med kommunikationsansvarige. Den verksamhetsansvarige ger den färdiga handlingsplanen till

kulturdirektören som i sin tur tar beslut om satsningen ska genomföras.⁴

Vikten av regelbunden uppdatering

I handlingsplanen ska ingå en uppgift om önskvärt antal uppdateringar under en viss bestämd tidsrymd, till exempel en vecka. Uppdateringsfrekvensen kan givetvis variera beroende på den kanal det handlar om. När det gäller kanaler som bloggar, Twitter och Facebooksidor är det viktigt att ofta och regelbundet uppdatera innehållet, medan till exempel ett konto på YouTube inte kräver en lika tät uppdateringsfrekvens. För bloggar, Twitter och Facebook samt liknande kanaler rekommenderas uppdatering minst en gång per vecka.

Kontinuerlig uppsikt över kanalen

Det är mycket viktigt att en social mediekanal alltid hålls under uppsikt. I handlingsplanen ska tydligt framgå hur den enskilda verksamheten planerar att möta detta krav på kontinuerlig tillsyn, även under semestrar och andra längre ledigheter.

Aktivt deltagande – och långsiktighet

Tid måste avsättas för att det ska bli meningsfullt att använda sig av sociala medier. Det är också nödvändigt med långsiktighet och uthållighet. Det tar tid att skapa trovärdighet i sociala medier. Därför är det viktigt att tänka efter innan man till exempel skapar en Facebooksida. Det måste reserveras tid för regelbundna uppdateringar och bevakning av Facebooksidan för att ha beredskap att besvara eventuella frågor och kommentarer som kommer in den vägen. Det måste även finnas förutsättningar för att ha denna beredskap under överskådlig tid. Har man en gång tagit klivet in i de sociala medierna ska man helst inte kliva tillbaka. I vissa fall är det givetvis befogat att stänga ned en sida eller ett konto på ett socialt medium, till exempel om sidan har en mycket låg besöksfrekvens. Dock krävs att man först gör en grundlig analys av varför det inte fungerar för att om möjligt kunna åtgärda problemet.

Kompetenskrav – utbildning i sociala medier med fokus på juridiska frågor

Alla medarbetare på Kultur och bildning som får i uppdrag att ansvara för ett socialt nätverk eller annat socialt medium ska genomgå en grundläggande utbildning i användning av sociala medier, med fokus särskilt på juridiska frågor. Två centrala dokument är här Kultur och bildnings checklista för sociala medier samt Region Uppsalas riktlinjer för användning av sociala medier. Utbildningsmaterialet tillhandahålls av kommunikationsansvarige.

Samordning krävs

Det finns många olika slags sociala medier och det är inte självklart att till exempel Facebook eller YouTube passar alla verksamheter på Kultur och bildning. Därför är det viktigt att de enskilda verksamheterna på vår förvaltning väljer att använda de sociala medier som är bäst lämpade för dem. Om en verksamhet väljer att finnas närvarande i flera olika medier är det

⁴ Se avsnittet ”Förankring hos ledningen – beslut, ansvar och roller”, 2. Mall för handlingsplan bifogas.

viktigt med samordning. Det kan ibland vara en fördel att använda mer än en kanal för att täcka in fler målgrupper. Detta ger även utrymme för ett mer omväxlande innehåll och tilltal. Relationen mellan dessa kanaler varierar beroende på syfte och mål.⁵

Tonalitet – hur det sägs

Ett kännetecken för sociala medier är det personliga skrivsättet. Det personliga bör dock inte förväxlas med det privata. Medarbetare och chefer på vår förvaltning som framträder i någon av Kultur och bildnings officiella sociala mediekanaler gör det i egenskap av tjänstemän, inte som privatpersoner, och därför är det självklart att detaljer ur privatlivet lämnas utanför dessa kanaler.

En rekommendation är att sträva efter ett levande och personligt skrivsätt när du bloggar eller skriver inlägg på diskussionsforum och sociala nätverk som Facebook. Undvik ett byråkratiskt och formellt skrivsätt i sociala medier. Sträva alltid efter ett vårdat, enkelt och begripligt språkbruk.⁶

Personlig avsändare – eller anonym?

En besläktad fråga med tonalitet är om varje inlägg på till exempel en blogg eller en Facebooksida ska undertecknas och därmed få en personlig avsändare eller om det går bra att skriva anonymt. Ur besökarens perspektiv är det oftast en fördel att ha ett namn att relatera till vid kommunikation med en tjänsteman i en social-mediekanal, det ger en mer personlig och informell karaktär på kommunikationen. Det är dock skillnad mellan kanal och kanal i detta avseende beroende på den praxis som vuxit fram under den relativt korta tid sociala medier funnits. Till exempel har bloggar historiskt sett oftast varit kopplade till en persons personliga reflektioner kring sitt eget liv eller något särskilt ämne. På en blogg förväntar sig besökarna därför ett personligt tilltal och en personlig avsändare medan en Facebooksida hos till exempel en myndighet mycket väl kan ha anonyma inlägg från myndighetens sida utan att besökaren upplever detta som ett avsteg från vad som är adekvat.

I denna fråga finns således inga givna svar. Dock rekommenderas att blogginlägg undertecknas – eller på annat sätt tydligt signalerar avsändaren – även om bloggen delas av flera skribenter, medan det är upp till varje verksamhet att avgöra ifall deras inlägg på ett verksamhetskonto på Facebook, Twitter, YouTube och liknande kanaler ska ha en personlig avsändare eller inte.

Några ord om rollerna tjänsteman vs privatperson

Medarbetare och chefer på vår förvaltning som skriver i någon av Kultur och bildnings officiella sociala mediekanaler gör det i egenskap av tjänstemän, inte som privatpersoner. Ni representerar er verksamhet, i förlängningen Region Uppsala, när ni i tjänsten yttrar er i ett socialt medium och med detta följer ett ansvar. Undvik också att använda privata konton när ni kommunicerar via sociala medier i tjänsten.

⁵ För Kultur och bildning som förvaltning är det viktigt att alltid förhålla sig lyhörd och öppen för nya möjligheter till kommunikation. Det växer hela tiden fram nya kommunikationskanaler och kommunikationsverktyg och Kultur och bildning låser sig inte till någon eller några av dessa kanaler. En översyn och inventering av tillgängliga kommunikationskanaler bör göras med viss regelbundenhet.

⁶ Språklag (2009:600) 11 §.

Mät och utvärdera – några tips

Det kan vara svårt att mäta hur deltagandet i något socialt medium bidragit till att uppfylla verksamhetsmålen. Men detta gäller också för mer traditionella kommunikationskanaler. Frågor man ändå alltid kan ställa sig är ifall deltagandet fick någon effekt, ifall det bidrog till att målen nåddes och vad som kan förbättras och utvecklas. Exempel på vad som relativt lätt går att mäta vid användning av sociala medier är unika besökare, antal besök, sidvisningar, videovisningar och liknande, antal kommentarer, följare, fans och prenumeranter, sökord och fraser i sökmotorer, antal anmälningar till arrangemang, kurser och aktiviteter, med mera.

Dessa huvudsakligen kvantitativa resultat måste analyseras och relateras till syfte och mål för att några slutsatser ska kunna dras. Vissa mål har en mer övergripande karaktär eller är av mer kvalitativ art och då måste de kvantitativa och statistiska måtten tolkas och översättas. Även andra mätmetoder kan i dessa fall användas, till exempel intervjuer och enkätundersökningar.

Bilaga: Mall för handlingsplan för användning av socialt medium inom Kultur och bildning

Dokumenthistorik

Gunnar Matti, 2012-02-29

Rev 2014-06-12

Rev 2017-01-19

Plan för användning av socialt medium inom Kultur och bildning

Enhet/avdelning:

Beslutande chef:

Socialt medium:

Syfte med att använda detta sociala medium, varför vill du använda just det?

.....
.....
.....
.....

Mål – helst mätbara – för användningen av denna sociala mediekanal:

.....
.....
.....
.....

Aktiviteter i denna sociala mediekanal som planeras för att målet/ målen ska uppnås:

.....
.....
.....
.....

Ansvarig för användandet:

Övriga personer som handhar enhetens/avdelningens del i mediet:

.....
.....
.....

Så här planeras den kontinuerliga tillsynen, dvs. även under semestrar och andra längre ledigheter, över denna sociala mediekanal:

.....
.....
.....

Hur ofta ska enhetens/avdelningens del i mediet uppdateras?:

Arbetstid för handhavandet:

Ansvarig för att göra skärmdumpar varje halvår (gäller vissa medier):

.....

Jag har tagit del av, och godkänner, denna handlingsplan

Ort:..... Datum:.....

Underskrift av beslutande chef

.....