



VEILEDER FOR BRUK AV SOSIALE MEDIER I LØRENSKOG KOMMUNE



Innhold

Sosiale medier i kommunen	3
Hva er sosiale medier?	3
Hvorfor skal Lørenskog kommune delta på sosiale medier?	3
Vurderinger før det opprettes en sosial kanal/forum	4
Retningslinjer for bruk av sosiale medier - privat og på jobb	5
Bilder og video - etiske kjøregler:	6
Tips til bruk av sosiale medier	7
Hvordan lykkes i sosiale medier	7
Tips til bruk av Facebook	8
Tips til bruk av Instagram	9
Tips til bruk av YouTube	10
Tips til bruk av LinkedIn	11
Tips til bruk av Twitter	12



Sosiale medier i kommunen

Hva er sosiale medier?

Sosiale medier er tjenester på Internett som ikke skiller mellom produsenter og konsumenter av innhold – innholdet lages i stor grad av brukerne selv – og som legger til rette for «mange til mange-kommunikasjon». Sosiale medier kjennetegnes gjerne ved at de er organisert som virtuelle nettsamfunn og nettverk hvor påloggede brukere med hver sin brukerprofil kan kommunisere med hverandre, med medlemmer av selvorganiserte grupper, og eventuelt med alle brukere av det sosiale mediet eller hele Internett. Sosiale medier legger til rette for deling av innhold og lenker.

Eksempler på sosiale medier er (sosiale)nettsamfunn som Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Snapchat, men også spill via spillkonsoller (f.eks. PlayStation, Xbox, Nintendo, Steam eller andre nettbaserte spillplattformer og spillkanaler), wikier, blogging, videoblogging, crowdsourcing osv.

(Kilde: Wikipedia.org)

Hvorfor skal Lørenskog kommune delta på sosiale medier?

Sosiale medier er en del av vår hverdag, ikke bare på fritiden, men også i arbeidstiden, gjennom PC, nettbrett og smarttelefon.

Per 2015 har ca. 3,2 millioner nordmenn en Facebook-konto, og 80 % av disse bruker Facebook daglig. Også Instagram, Snapchat, LinkedIn og Google+ har hver over en million norske profiler. Mikroblogg tjenesten Twitter har rett under en million norske profiler. Det er aldersgruppen 18 – 40 år som er best representert på de fleste sosiale mediene. På Facebook er nå veksten størst aldersgruppen 60 + hvor hele 66 % har en profil.

Tallene over viser at sosiale medier kan være effektive og nyttige kanaler for å informere, kommunisere og skape dialog og engasjement med kommunens ulike målgrupper. Gjennom sosiale medier kan vi nå målgruppene våre der de er, i de kanalene målgruppene benytter.

Vi kan bruke sosiale medier til å få råd og innspill, svare på spørsmål fra publikum, til å følge med på meningsytringer, og til å informere om våre aktiviteter og vårt tjenestetilbud.

- Sosiale medier kan være med på å styrke omdømmet og gi økt oppmerksomhet blant stillingssøkere, innbyggere, ansatte og omverdenen for øvrig.
- Gjennom sosiale medier kan vi utvikle oss og få nye ideer
- Å være til stede på sosiale medier signaliserer at man behersker moderne kommunikasjonsformer og ønsker å være tilgjengelig og lytte til brukerne.
- Gjennom sosiale medier kan vi nå sentrale mål i visjonen vår om åpenhet, troverdighet og engasjert

Informasjon om kommunens tjenestetilbud og aktiviteter som spres via sosiale medier skal i utgangspunktet først publiseres på kommunens nettsider som er utformet for å være tilgjengelig for alle, og det skal lenkes dit når en artikkel deles på sosiale medier. Vi bør være spesielt bevisst på at viktig informasjon ikke gis eksklusivt på sosiale medier som krever at folk er registrerte brukere (for eksempel Facebook, Twitter og Instagram).

Vurderinger før det opprettes en sosial kanal/forum

Å opprette en Facebook-side/profil eller forum går raskt, men selve jobben ligger i å holde siden/profilen/kanalen oppdatert og levende.

Under er det listet opp noen problemstillinger det kan være greit å ha tenkt gjennom før dere oppretter en side/profil/kanal. Virksomheter som ønsker å bruke sosiale medier som en kommunikasjonskanal for sin avdeling, tjeneste eller kampanje, skal kontakte sin nærmeste leder. Før det opprettes en offisiell kanal/forum for Lørenskog kommune **skal** den ansvarlige for kanalen informere kommunikasjonssjef om hvilken kanal/forum som skal opprettes og hvem som er ansvarlig redaktør for siden. Seksjon for service og kommunikasjon kan bistå med å utarbeide strategier, mål og riktig profilering av kanalen slik at det er enkelt å se at dette er en offisiell kanal for Lørenskog kommune.

- Det har ingen hensikt i seg selv å være tilstede i sosiale medier. Kanalene må forstås som verktøy som kan brukes i en prosess/strategi for å oppnå et mål. (synlighet, informasjon, dialog mv.)
- Definer målgruppen, samle opplysninger om den og velg deretter en egnet kanal. Hvem og hvor er målgruppen. Hvor mye tid har de? Hvordan bruker de sosiale medier? Hvilke fellesnevner har de? osv.
- Lag en enkel plan for markedsføring av kanalen før du oppretter den. Publikum kommer ikke til deg hvis de ikke vet om deg.
- Vær tydelig på at det er virksomheten som oppretter forumet, og ikke du som privatperson. Det skal komme tydelig frem at kanalen/forumet er en offisiell kanal/forum for Lørenskog kommune. Slik unngår du usikkerhet om hvorvidt meldinger er offisielle eller personlige.
- Ta høyde for at det går med tid og ressurser. Suksess er avhengig av at du har et driftsapparat på plass som produserer godt innhold, følger opp spørsmål og eventuelt modererer debatten hvis det er nødvendig. Se på dette som hagearbeid. Hager som ikke stelles gror igjen, og får ikke besøk.
- Hver offisielle kanal skal ha en hovedansvarlig. Pass på at ansvaret ikke pulveriseres hvis flere personer skal produsere innhold.
- Mål kontinuerlig resultatene. Du kan telle følgere, medlemmer, likes, kommentarer, antall delte meldinger, løste problemer, positive og negative tilbakemeldinger, nedlastinger, holdninger i kommentarer med mer. Lær av målingene og bruk de til å utvikle tjenesten kontinuerlig.

Retningslinjer for bruk av sosiale medier - privat og på jobb

Ansatte i Lørenskog som deltar på sosiale medier som representant for Lørenskog kommune, skal følge prinsippene under. Du må også være oppmerksom på at det du ytrer deg om kan kobles til Lørenskog kommune også når du deltar som privatperson.

Når du er på sosiale medier må du være klar over at du snakker med mange, og at alt du skriver og gjør kan bli sett og lest av enda flere. Skriver du om jobben din, blir det lagret for alltid. Det kan for eksempel være kort vei fra å ha en slengbemerkning på sosiale medier om en leder eller jobben, til at lederen også får den på sitt skrivebord.

Ansatte i helse-, omsorgssektoren og i skole og barnehage må være spesielt på vakt i forhold til pasienter, brukere og barns personvern på sosiale medier.

1. Klargjør hvilken rolle du har på sosiale medier. Er du der som kommuneansatt, eller er du der som privatperson? Hvis dette er uklart, så er det viktig at du avklarer hvilken rolle du opptre i for hver enkelt melding og lignende du sender ut.
2. Vær bevisst din rolle som ansatt i Lørenskog kommune når du deltar på sosiale medier som privatperson. Bruk av sosiale medier stiller krav til ansattes etiske opptreden. Vær bevisst hvordan sosiale medier fungerer. Informasjonen er lett tilgjengelig, skillene mellom arbeidsliv og privatliv viskes ut, og spredningen av informasjon går raskt.
3. Det du skriver på sosiale medier kan bli sett og oppfattet av mange. Bruk sunn fornuft. Opptre på samme måte som du ville gjort ellers i hverdagen.
4. Tenk nøye gjennom hvem du inviterer inn som venn til dine private sider, og hvilke venneinvitasjoner og hvilke grupper du slutter deg til.
5. Delta gjerne i faglige debatter på nett. Sosiale medier kan også være en kilde til kunnskap. Hold debatter på et saklig nivå. Gjør det klart at du uttaler deg på egne vegne, særlig i faglige og politiske spørsmål. I beredskaps- eller krisesituasjoner er det Lørenskog kommunes ledelse som skal orientere omverdenen.
6. Vær gjerne aktiv i sosiale medier, men husk på hvor du jobber. Tenk gjennom konsekvensene for ditt tjenesteområde og Lørenskog kommune før du publiserer noe som omhandler din egen arbeidsplass.
7. Kommunens **etiske retningslinjer** gjelder også ved deltakelse på sosiale medier. Du har rett til å delta i den offentlige debatten, men du er forpliktet til å si at du fremmer dine meninger som privatperson.
8. Taushetsplikt, personvern, prinsippet om ytringsfrihet, lojalitetsplikt og andre lover og regler du forholder deg til i jobben gjelder også på sosiale medier.

Bilder og video - etiske kjøreregler:

Lørenskog kommune skal ha et særlig fokus på etiske kjøreregler knyttet til publisering av bilder og video. For alle som publiserer bilder og video på Lørenskog kommunes nettsider eller kontoer i de sosiale mediene gjelder følgende:

- Personer som avbildes eller filmes skal alltid spørres om samtykke. Samtidig skal det informeres om hvor mediefilene vil bli brukt (f.eks. YouTube, Instagram, Facebook), og det skal gis mulighet for å reservere seg mot dette. I situasjoner der det tas bilder av mange mennesker samtidig, vil det ikke alltid være mulig å innhente samtykke fra hver enkelt. I slike sammenhenger skal vi prioritere å kontakte dem som er mest gjenkjennelige på bildene, dvs. er i fokus.
- Det skal ligge godt synlig informasjon om kontaktperson for dem som ønsker å bli fjernet fra bilder og videoer vi har lagt ut. Slike henvendelser skal gis høyeste prioritet.
- Vi skal alltid innhente skriftlig tillatelse fra foreldre før vi fotograferer barn.
- All publisering av tekster og mediefiler (bilder/film) som ikke Lørenskog kommune har eiendomsretten til eller lissens til å bruke, skal skje i henhold Åndsverksloven. Lørenskog kommune abonnerer på en fotobase (Colourbox.com) som kan benyttes til illustrasjonsbilder i sosiale medier. Ta kontakt med ghu@lorenskog.kommune.no for tilgang og retningslinjer for bruk av fotobasen.

Tips til bruk av sosiale medier

Hvordan lykkes i sosiale medier

De ulike sosiale mediene har ulike funksjoner og målgrupper. Hva som virker i ett sosialt medie bør ikke virke i et annet. I listen under finnes noen generelle tips til hvordan du og din virksomhet kan lykkes på sosiale medier.

Vær nyttig

Det du deler må oppleves som nyttig og bra. Enten det er ren informasjon (hva skjedde?), analyse (hva betyr det?), hjelp (hvordan kan jeg gjøre det?) eller underholdning (er det sant?)

Vær interessant

Pass på at du ikke er for smal i hvilke tema eller saker du fokuserer på og legger ut. Tenk bredt på hva som kan være interessant for følgerne dine, men som likevel bygger opp under ditt budskap. Ikke vær kjedelig.

Vær kortfattet

Du kjemper om folks begrensede tid og oppmerksomhet, så å fatte seg i korthet er en dyd.

Vær visuell

Innlegg som inkluderer bilder, grafikk eller video deles mer enn dem som ikke har det. Husk "eye candy" i alt du gjør på sosiale medier.

Vær aktiv

Vil du være synlig må du være aktiv. Aktivitet gir flere følgere og flere som deler innleggene dine.

Vær menneskelig

Del andres innlegg, vær hyggelig og imøtekommende, gi positive og intelligente kommentarer, vær hjelpsom. Vær raus rett og slett.

Vær analytisk

Bruk tilgjengelige verktøy for å lære mer om nettverket ditt. Få kunnskap om hvilke tema som engasjerer mest, hva som blir delt videre, hva folk klikker på og når de er mest aktive på de ulike nettverkene. Bruk innsikten til å lage bedre innhold som du deler til rett tid på døgnet.

Vær nysgjerrig

Både sosiale medier og brukerne av sosiale medier er i stadig endring. Vær nysgjerrig, prøv ut og se hva som fungerer eller ikke fungerer for din virksomhet og dine følgere.

Det er med sosiale medier som med trening og medlemskap på treningssenteret – medlemskapet i seg selv gir ikke resultater, det er det aktiviteten som gjør.

Tips til bruk av **facebook**.

Facebook er det absolutt største sosiale mediet, både i Norge og i verden. Derfor er det spesielt viktig at vi er synlige med godt og nyttig innhold her. Lørenskog kommune har en Facebook-side som dekker hele kommunen i tillegg har flere virksomheter/skoler sine egne Facebook-sider.

- Tenk på delbarhet. Ville du selv delt dette med en gammel venn? Får det dere/din virksomhet til å framstå bra hvis du deler dette? Forskning viser at vi engasjeres mest av det som får fram adrenalinet – det som gjør oss glade, får oss til å le eller gjør oss sinte.
- Velg smart innhold. Video og stillbilder er spesielt gode formater på Facebook.
- Lever innhold som har verdi der folk er.
- Tenk på teksten. Vært kort og konsis hvis du kan. Det aller mest engasjerende bør plasseres først i teksten, de første 11 tegnene avgjør ofte om du leser videre. Statistikken viser best respons på innhold under 60 tegn.
- Tenk på folk som ser dette. Hva vil du de skal gjøre? Skal de skrive en kommentar, følge en lenke og lese en artikkel, eller klikke "liker"? Skriv med tanke på dette.



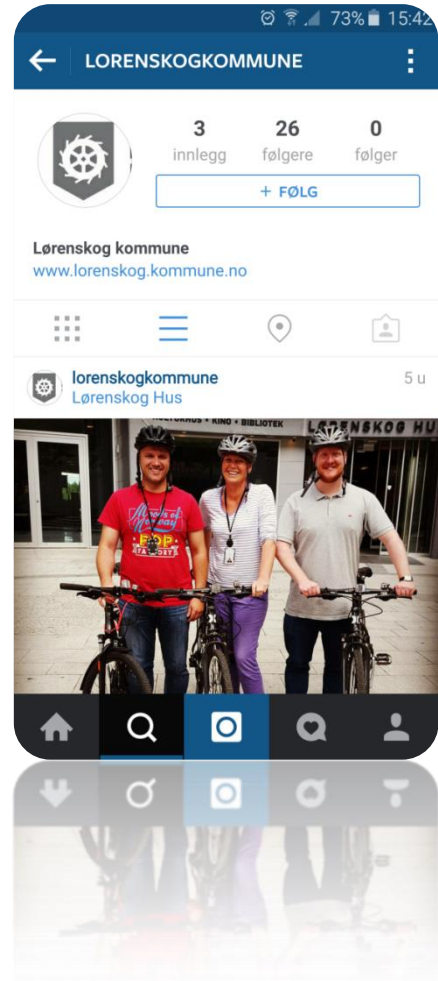
The screenshot shows a Facebook post from 'Lørenskog kommune'. The post text reads: 'Nå legger snart brunskogsneglen egg. Eggene kan drepes med kokende vann eller du kan knuse de. Dette er et av de forebyggende tipsene om hvordan du kan bekjempe sneglene.' Below the text is a photo of a slug. The post is titled 'Brunskogsnegl - Lørenskog kommune' and includes a short history: 'Brunskogsnegl ble oppdaget i Norge første gang i 1988. Siden den gangen har den blitt et velkjent problem i store deler av landet, også i Lørenskog. I løpet av sommeren har det vært mange...'. The post has 14,671 people reached and 51 likes. Comments from Solveig Staale and Lisa Guldstein Khanal are visible, discussing slug control methods like using Ferramol and Nemalug.



Tips til bruk av Instagram

Instagram kan være en viktig kundekanal for bedrifter. Instagram er enkelt i bruk og gir god effekt, som kjent sier et bilde mer enn tusen ord. På en lettvent måte kan man legge til bildeeffekter og dele fotografiene med tilhengere på Instagram, samt venner på Facebook, Twitter og andre sosiale plattformer.

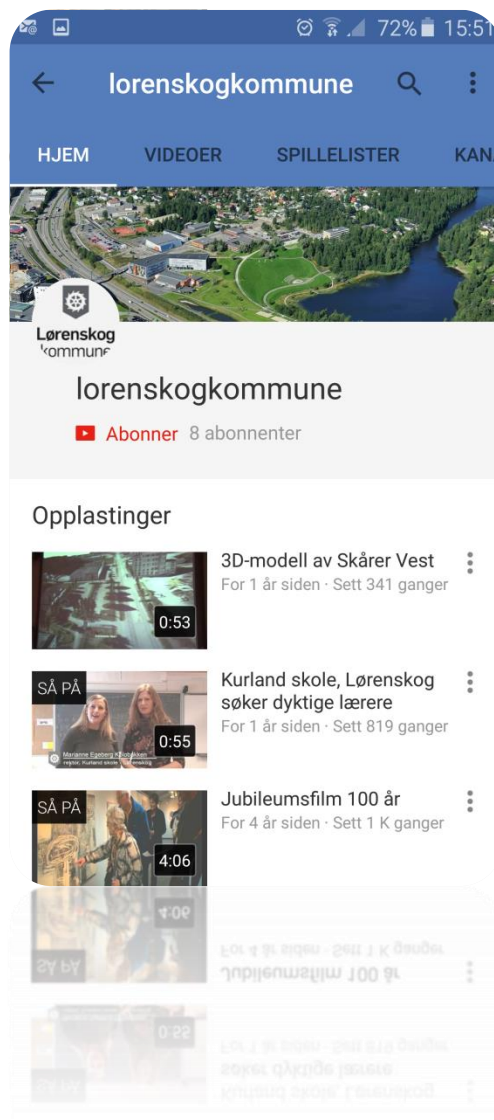
- Bildene er det viktigste. Et godt bilde er tydelig, har et interessant, morsomt eller fint motiv. Bildet må gi deg lyst til å lese teksten som følger med.
- Skriv en god tekst. Kort og konsis er bra, men det er rom for personlighet og humor. Bruk @navn for å nevne andre Instagram-brukere og #emneknagg både for å vise hva temaet for bildet er og for å knytte det til andre relevante temaer på Instagram (for eksempel #lørenskogkommune)
- Vær aktiv i kommentarfeltet på bildene dine.
- Hvis virksomheten har etablert en #emneknagg (for eksempel #helseogomsorg) må den følges opp. Trykk gjerne "hjerte" på bilder som er fine, eller kommenter på spesielt fine bilder. Det er en god kvittering å gi til dem som deler bildene sine med dere.



Tips til bruk av YouTube

YouTube er den nest største søkemotoren etter Google. Det er per dags dato det største sosiale nettverket for videodeling, med over en milliard unike brukere. Lørenskog kommune har en offisiell profil på YouTube, men det er foreløpig få egenproduserte videoer der.

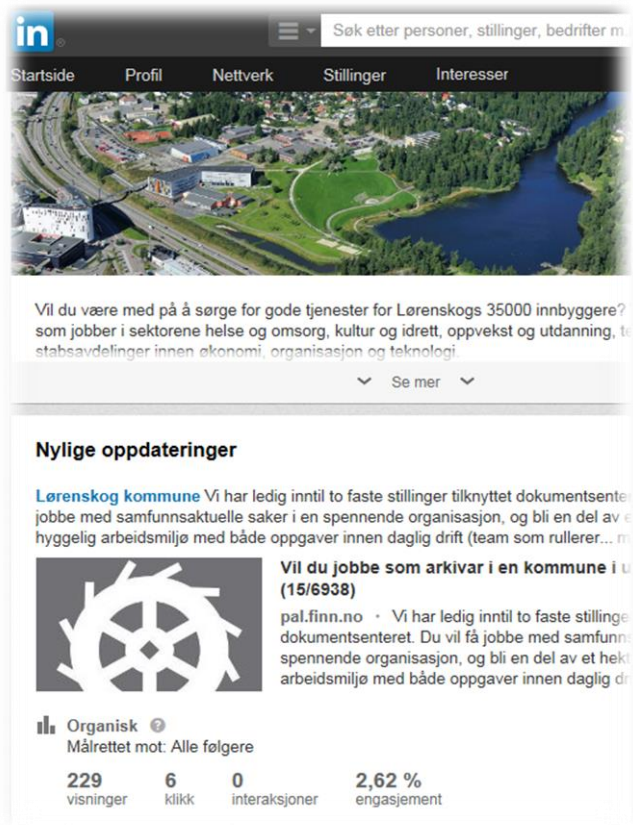
- Husk at YouTube er en søkemotor
Når du lager titler og videobeskrivelser på YouTube er det viktig med gode beskrivelser av innholdet i filmen slik av videoen blir godt synlig ved søk. Lag gjerne detaljerte beskrivelser av filmene dine.
- Korte filmer blir oftere sett
De mest populære filmene på YouTube er i gjennomsnitt på under tre minutter.
- Tilfør verdi
Det lastes opp ca. 300 timer med film til YouTube hvert minutt. Du er avhengig av at filmene dine gir verdi til publikumet ditt, for at du skal lykkes.
- Oppdatert og relevant innhold
Dersom innholdet ditt er gammelt eller irrelevant, vil brukerne slutte å besøke kanalen. Som bedrift bør du ha en tydelig innholdsplan og strategi for hva og når du skal publisere på YouTube. Dette må ha samsvar med hva du ønsker å få ut av kanalen.
- Engasjer seerne dine
YouTube er et sosialt medie, og engasjement blant brukerne gir både spredning og høyere rangering i YouTube-besøk. Lag derfor filmer som trigger til deling og engasjement fra publikum. Hva ønsker du at publikum skal gjøre etter å ha sett YouTube-filmen din?



Tips til bruk av LinkedIn

LinkedIn er arbeidsgivers egen sosiale mediekanal for rekruttering og profilering av virksomheten i sosiale medier. Over en million nordmenn har en profil på LinkedIn som er en sosialt profilerings- og rekrutteringskanal. LinkedIn kan være et godt verktøy til å profilere oss som arbeidsgiver, finne kandidater til stillinger og utlyse stillinger.

- Sørg for å ha en god strategi i bunnen. Hva skal vi bruke LinkedIn til og hvordan skal vi bruke det.
- Ha en god profil og levende bedriftsside
- Ledelse og HR-personell godt representert med gode profiler
- Gode og aktive ambassadører – ikke glem internkampanjen!
- Bruk det som en arena for dialog og relasjonsbygging, unngå monolog og «enveiskjøring»
- Bruk det til proaktiv rekruttering; identifiser og bygg relasjoner til potensielle kandidater før behovet oppstår
- La det være en kontinuerlig satsning – unngå enkeltkampanjer og skippertak



Tips til bruk av **twitter**

Twitter kan beskrives som en mikroblogg, fordi du bare kan bruke 140 tegn i hver melding. Du kan følge hvem du vil, og det er ingen krav til gjensidighet. Twitter-feeden din vil inneholde en løpende strøm av oppdateringer fra alle du følger. Twitter er en effektiv spredningskanal og en allsidig informasjonskilde. Her kan du følge med på nyheter, spørre dagsaktuelle spørsmål, eller bare tvitre for moro skyld.

Lørenskog kommune har per i dag ingen offisiell profil på Twitter. Se under for en kjapp innføring i Twitter.

- Twitter kan være forvirrende. Det hjelper å lære seg språket. Det er spesielt tre ting mange synes er vanskelig:
 - @brukernavn = en persons brukernavn. Består av en @ og navnet uten mellomrom. Brukes hver gang du vil snakke til/om en bruker, kan stå både først og midt i en melding.
 - # = emneknagg. En samling av tweets om det samme temaet. #emneknaggen blir en lenke og peker til alle andre tweets med samme ord.
 - RT – retweet. Twitters videresendingsfunksjon. Hvis du retweeter, deler du noe andre harskrevet med alle dine følgere.
- Vær i dialog! Hvis du publiserer på Twitter, må vi også regne med å få spørsmål og kommentarer. Svar på dem.
- Når du publiserer: Gjør det på Twitter-måten. Bruk @navn for å nevne personer som er på Twitter, bruk # for å indikere hva tweeten handler om. Bruk gjerne bilder - de gjør at din tweet skiller seg ut i mengden.

LØRENSKOG KOMMUNE

Hasselveien 6, Postboks 304, 1471 Lørenskog
Telefon: 67 93 40 00 Faks: 67 93 40 01
postmottak@lorenskog.kommune.no
www.lorenskog.kommune.no