

# Anvisningar till JHL-föreningarna om öppnande av konto på sociala medier

För de sociala mediernas del kan man tala om ett *konto*, en *grupp* eller en *sida*, men för enkelhetens skull talar vi här om att öppna ett "konto" som en sammanfattande benämning på alla dessa tre.

## 1. Plan för sociala medier

Innan man öppnar ett konto lönar det sig att diskutera bland annat följande frågor internt i föreningen:

- Vilken målsättning har föreningen för sin närvaro på sociala medier?
- Vilken kanal är den bästa?
- Vilka personer ansvarar för upprätthållandet av kanalen?
- Ansvarsfördelning för uppföljning av diskussionen, svar på frågor och moderering
- Riktlinjer för vilken sorts innehåll som publiceras i kanalen och vilka teman som ska inte diskuteras.
- Hur ska kanalen marknadsföras för målgruppen?

**Det är viktigt att fundera på kontots målgrupp.**

Koncentrerar ni er på intern kommunikation? Eller vill ni också synas utåt, vill ni till exempel nå ut till medier eller få beslutsfattarnas uppmärksamhet? Detta beslut påverkar hur öppet kontot är och vilken kanal för sociala medier som grundas.

### 1.1. Facebook

En **Facebook-sida** är alltid offentlig, så de inlägg och alla diskussioner som publiceras där syns för alla. Det lönar sig att öppna en sida om er förening regelbundet har behov av extern kommunikation, till exempel synlighet i media, synlighet för yrkesbranschen, behov av att nå ut till en bred publik eller rekrytera nya medlemmar.

Inläggen på sidan sprids till en stor publik ifall sidan har många följare och aktiva gillare och personer som kommenterar. Det lönar sig ändå att komma ihåg att också interna inlägg, såsom föreningens bilder från evenemang, syns för en stor publik.

En **Facebook-grupp** fungerar bäst om målgruppen är främst föreningens nuvarande medlemmar och kommunikationen till största delen är intern för gruppens medlemmar.

- I en **privat grupp** syns innehållet endast för gruppens medlemmar.
- I en **offentlig grupp** kan vem som helst söka fram gruppen och läsa innehållet som publiceras i den. Inlägg som delas från en offentlig grupp syns offentligt i flödet utan att läsaren behöver ansluta sig till gruppen.

## Vilken är skillnaden mellan en Facebook-sida och en Facebook-grupp?

### 1. Vem som helst får publicera innehåll

På en Facebook-sida kan endast administratörerna publicera inlägg som syns för alla. Användarna kan lägga till egna kommentarer under inläggen. Dessutom är det möjligt på vissa sidor att användarna kan publicera inlägg på sidan, men inläggen syns inte på framsidan utan på mellanbladet Community.

I gruppen är alla gruppmedlemmar jämlika och har lika rätt att publicera inlägg. Alla inlägg syns på gruppens framsida. I vissa grupper finns dessutom "förhandscensur", dvs. moderatorerna granskar inläggen innan de publiceras på gruppens framsida.

### 2. Vem som helst kan ansluta sig

En Facebook-sida kan gillas eller följas av vem som helst. En del Facebook-grupper förutsätter å sin sida att gruppens administratör godkänner nya medlemmar.

### 3. Är reklam tillåten?

Reklam är tillåtet endast på Facebook-sidor. Det går inte att göra reklam i en grupp eller på en privat profil.

*Källor: heidihaataja.fi, facebook.com/help*

## 1.2. Instagram

Ett Instagram-konto kan vara offentligt eller privat. Kanalen används för att dela bilder och stämningar. På Instagram är det inte möjligt att dela direkta länkar (exklusive vissa bekräftade företagskonton), så därför lönar det sig inte att publicera långa webbadresser på Instagram.

Däremot är det möjligt att i slutet av inlägget uppmuntra till besök till exempel på föreningens webbsida, för att få mer information.

## 1.3. Twitter

På Twitter är innehåller (i utgångsläget) alltid offentligt och där når du bland annat representanter för media och beslutsfattare samt många intressentgrupper, såsom andra fackförbund.

## 2. Hur ska man namnge en sida/grupp

Använd din förenings officiella namn i profilen på sociala medier. Kontots @namn kan vara kortare.

På Facebook är det till exempel bra att använda hela föreningens officiella namn, som består av både föreningens namn och nummer, till exempel:

### **Närpes JHL 473**

Kontots användarnamn, som också visas i bläddraren, kan vara kortare: **@JHL073**

Ett kort användarnamn är lätt att använda också i föreningens marknadsföring, ifall man till exempel i en broschyr vill ange adressen till kanalen på sociala medier:

**facebook.com/JHL073**

På Instagram kan du göra på samma sätt, till exempel som i det här exemplet:

Instagram-kontots namn:

**Närpes JHL 473**

Kontots användarnamn: @jhl274, dvs. adressen är: [instagram.com/jhl473](https://www.instagram.com/jhl473)

## 3. Profilbild och omslagsbild

Du kan ladda upp en profilbild och en omslagsbild för din sida eller grupp. Du kan välja en bild från JHL:s materialbank på adressen <http://aineistopankki.jhl.fi>. Sök bilder med sökordet "sosiaalinen media" (materialbanken är finskspråkig så därför funkar endast sökord på finska).

Det finns tre olika JHL-logotyper att välja på som kan användas till exempel på Facebook och Instagram:



Det finns för närvarande två omslagsbilder för Facebook:



Med samma sökord kan du oftast också hitta kampanjmaterial, såsom bilder att dela på Facebook.

## 4. Sidans/gruppens beskrivning

Då en Facebook-sida eller -grupp grundas är det viktigt att skriva en tydlig beskrivningstext. Beskrivningen ska i allmänhet besvara bland annat de här frågorna:

- För vem är sidan avsedd och vilket är sidans syfte (diskussionsämnen, hurudan information som delas osv.)
- Vilka är administratörerna/moderatorerna, hur får man kontakt med dem (till exempel e-post eller privat meddelande)
- Det lönar sig alltid att nämna att enskilda personers händelser inte får behandlas på sidan på grund av integritetsskyddet.
- Man kan också påminna om att gruppen inte sköter intressebevakning eller avtalstolkning och uppmuntra till att i sådana fall ta kontakt med förtroendemannen.
- Dessutom kan man kortfattat räkna upp gruppens regler, såsom:

*Diskutera sakligt och med respekt för andra. Ingen form av mobbning, rasism eller dåligt beteende är tillåtet i gruppen/på sidan.*

*Vi förbehåller rätten att ta bort kommentarer som innehåller information eller tolkning i anknytning till ett enskilt fall och kommentarer som visar prov på osakligt beteende.*

## 5. Tips om sociala medier för föreningarna

Läs JHL:s tips om sociala medier för föreningarna på JHL:s webbplats [jhl.fi](http://jhl.fi) :

> Verksamhet > Organisationsverksamhet > Föreningarna > Föreningarnas webbplatser och kanaler på sociala medier

Om du via föreningsverksamheten blir utsatt för hotfullt beteende på nätet eller sociala medier, lönar det sig att bedöma hur allvarlig situationen är och agera därefter:

- I lindriga fall kan du be motparten att bete sig sakligt. Det lönar sig inte att svara något alls åt nättroll, dem kan du blockera helt och hållet.
- Ifall det störande beteendet går till personligheter och förorsakar illamående och ångest kan du diskutera saken till exempel med arbetarskyddsfullmäktige eller din förenings ordförande. I svåra fall kan du också kontakta JHL:s kommunikation.
- Ifall det störande beteendet antar hotfulla drag ska du göra en polisanmälan. Hotet kan vara riktat mot liv, hälsa eller egendom.

## 6. Till slut: Meddela JHL:s kommunikation om grundandet av ett konto på sociala medier!

Då du har grundat ett konto på sociala medier för föreningen, meddela om det med blanketten som finns här (på finska):

> Verksamhet > Organisationsverksamhet > Föreningarna > Föreningarnas webbplatser och kanaler på sociala medier

### Yhdistysten kotisivut ja somekanavat

JHL:n noin 500:sta yhdistyksestä yli 250:llä on omat kotisivut. Monilla yhdistyksillä on myös tilejä sosiaalisessa mediassa.

Puuttuuko yhdistyksesi kotisivulinkki tai sosiaalisen median tili alla olevasta listasta, tai onko osoite tai nimi muuttunut? Klikkaa painikkeen linkkiä!

Lähetä tiedot sivusta tai kanavasta

Föreningarnas kanaler på sociala medier som vi känner till finns uppräknade på samma webbsida.

Det lönar sig att granska om det på listan finns också sådana kanaler på sociala medier som din förening grundat tidigare och om det finns brister på listan.

\*\*\*\*

Anvisning 11.3.2020 / JHL:s kommunikation

Mer information:

Kommunikatör Anita Härkönen, [anita.harkonen@jhl.fi](mailto:anita.harkonen@jhl.fi)