

STRATEGI FOR SOCIALE MEDIER I ALBERTSLUND KOMMUNE

Udkast 29. februar 2016

Albertslund Kommune på de sociale medier frem til i dag

Albertslund Kommune har været til stede på sociale medier i en årrække. Vi har profiler/sider på Facebook, LinkedIn, Instagram og Twitter.

Indtil i dag har vi hovedsagelig været aktive på Facebook. Her oprettede kommunen i 2010 en side som borgere og andre interesserede kan følge.

Fra 2015 har vi intensiveret aktiviteten på Facebook. Antallet af følgere på Albertslund Kommunes Facebook-side stiger støt med organisk vækst (dvs. vækst uden annoncering og sponsorerede opslag) og ligger på niveau med andre kommuner af samme størrelse. Siden 2015 har der gennemsnitsligt været 25 opslag om måneden på siden, og topscorer-opslag har en rækkevidde på over 17.000 views. Flere og flere afdelinger bidrager med relevant indhold til Facebook og ønsker at benytte sig af de muligheder der er i at gå i dialog med borgerne via mediet.

For Instagram, LinkedIn og Twitter har aktiviteten og dialogen været begrænset. Vores Instagram-profil er den nyeste, tilføjet i 2014. Vi har især anvendt Instagram i forbindelse med Børnefestugen i juni.

Strategi og handleplan følges ad

Denne strategi sætter retningen for Albertslund Kommunes brug af de sociale medier fremover. Den suppleres af en årlig *Handleplan for sociale medier* der udstikker særlige temaer, handlinger og mål fordelt på de enkelte sociale medier.

Hvorfor er vi på de sociale medier?

Dialog

Vi går i dialog med borgerne og understreger fællesskabet ved at være til stede – og tale med borgerne – på de platforme de befinder sig. Vi går i dialog med samarbejdspartnere, organisationer og meningsdannere inden for de fokusområder vi især arbejder med.

Fremhæve Albertslunds positive sider

Vi bruger borgereksempler og successhistorier på FB og Insta til at portrættere livet i Albertslund; vores positive værdisæt og handlinger. Twitter og LinkedIn bruger vi til at sætte fokus på succes hos samarbejdspartnere og relevante aktører.

Præge dagsordenen

Journalister bruger også de sociale medier meget – især Twitter. Derfor har vi mulighed for at præge den dagsorden der er i medierne og fortælle om de opgaver vi har med vores samarbejdspartnere.

Service

Vi giver god service ved at give borgerne information om nyheder, muligheder i kommunen og krisekommunikation når nødvendigt.

Research

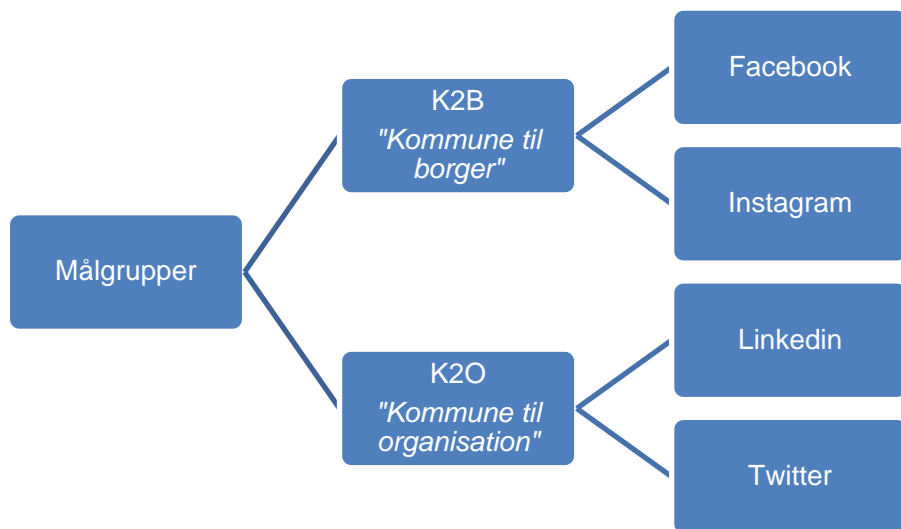
Ved at lytte til borgerne i kommentarspor og ved at følge relevante tags, kan vi høre hvad de mener, hvad de interesserer sig for, og hvad der ikke interesserer dem. På den måde har vi et grundlag for at forbedre den bedre service vi leverer.





Supplere vores andre medier

Vi er der ikke bare for at være der, men for at understøtte Albertslund Kommunes samlede kommunikation. Vi er opmærksomme på at skabe synergi mellem alle platforme.

Målgrupper og værdiskabelse

De sociale medier egner sig til forskellige målgrupper. For Albertslund Kommune betyder det at vi definerer vores målgrupper og muligheder for værdiskabelse på de sociale medier således:



Kanal				
Fordele	Bredest Borgere	Smal Virksomheder Borgere	Bred Virksomheder	Bredest Journalister Meningsdannere
Værdi	Branding	Visuelt	PR	Præge dagsordenen

Engagement Vi fortæller	Borgeren fortæller Engagement	Netværk	PR Netværk
----------------------------	----------------------------------	---------	---------------

Temaer i indhold og form

Indholdstemaer

Vi arbejder altid med ganske få, strategisk udvalgte temaer, som defineres for et år ad gangen. Det gør vi for at kunne sikre klare og sammenhængende budskaber der går igen over tid. Dermed kan vi skabe stærke fortællinger på tværs af forskellige kanaler der når bredt ud.

Betyder det så, at vi ikke skriver om alt det andet såsom kultur, ældre eller sundhed? Nej, det gør det ikke. Vi skriver også om aktuelle nyheder og tiltag der ligger uden for de valgte temaer. Men vores overordnede fokus ligger på de udvalgte temaer og skaber en letforståelig, tematisk rød tråd gennem alle medier. Temaerne for de enkelte år og måden de skal realiseres på, udstikkes i den årlige *Handleplan for sociale medier*.

Formmæssigt tema

Der er mange måder at kommunikere sit indhold på. Vi vil gerne have at vores indhold er mærkbart "albertslundsk". Derfor vil vi arbejde med et særligt greb der skal gå igennem i de historier vi fortæller, og måden vi fortæller dem på – visuelt og formmæssigt.

Vi ønsker at vores indhold skal kunne genkendes som: *Skævt & modigt*

Rollefordeling

Kommunikationsenheden

Kommunikationsenheden har ansvaret for at sikre at der produceres indhold til de sociale medier for Albertslund Kommune i overensstemmelse med strategi og handleplan. Selve publiceringen af indhold og monitorering af aktiviteten varetages af Kommunikationsenheden, som også har ansvaret for at sikre at kommentarer besvares og for at facilitere den gode dialog.

Bidragydere

Indhold: Kommunikationsenheden opsøger de gode historier i samarbejde med den tværgående kommunikationsgruppe og andre relevante medarbejdere i Albertslund Kommune. Enten produceres indholdet af Kommunikationsenheden, eller enheden rådgiver og hjælper afdelinger og medarbejdere med at producere indholdet.

Svar: Borgere og andre følgere stiller spørgsmål til Albertslund Kommune via de sociale medier, enten i kommentarspor, opslag på vores side (Facebook) eller som beskeder. Kommunikationsenheden kan, når det er nødvendigt, bede

afdelinger og fagmedarbejdere om at levere svar eller input til svar inden for den korte tidsfrist der forventes på de sociale medier.

Individuelle private profiler

Mange ansatte i Albertslund Kommune har private profiler på et eller flere sociale medier. Dette medfører både muligheder og potentielle problemstillinger.

Ambassadører

Individuelle ledere og medarbejdere har mulighed for at dele indhold på de sociale medier der positivt understøtter Albertslund Kommunes vision og strategi. Det kan for eksempel være en medarbejder der fra sin profil på LinkedIn, hvor det fremgår at vedkommende er ansat i Albertslund Kommune, vælger at dele en artikel der handler om smart city-udvikling, eller et indlæg der stammer fra Albertslund Kommunes LinkedIn-profil.

Kommunikationsenheden vil understøtte denne adfærd ved at udbrede viden i organisationen om hvordan man kan bruge de sociale medier som professionelle værktøjer.

Det understreges dog samtidig at det er frivilligt for den enkelte medarbejder at gøre dette, uanset hvor i organisationen vedkommende er ansat eller hvilket arbejdsområde medarbejderen varetager.

Som deltager i debat

Som offentlig ansat er man er beskyttet af grundlovens bestemmelse om ytringsfrihed og kan på egne vegne deltage i den offentlige debat. Dette gælder også på de sociale medier. Det kan dog på de sociale medier i højere grad end i de traditionelle medier være vanskeligt at skelne hvornår man udtaler sig som privatperson på egne vegne, og hvornår man udtaler sig som ansat i en organisation. Hvis man for eksempel deltager i et kommentarspor der omhandler en konkret sag der vedrører ens arbejdsplads, kan det i nogle omstændigheder tolkes som om man udtaler sig som medarbejder og dermed repræsenterer arbejdspladsen, også hvis man fastholder at man udtaler sig på egne vegne. Derfor vil der i 2016 blive udarbejdet en vejledning for adfærd på de sociale medier for ansatte i Albertslund Kommune med det formål at sikre at medarbejderne trygt kan deltage i dialogen på de sociale medier.

God kommunikation og klare retningslinjer

Vi følger værdigrundlaget for god kommunikation i Albertslund Kommune, så opslag og dialog på vores sociale medier lever op til kommunikationsværdierne:

Nærværende

Respektfuld

Klar

Professionel

Værktøjer og retningslinjer

Retningslinjerne for vores sociale medier ligger på Medarbejdersiden og opdateres løbende. De omfatter blandt andet gode råd om at svare på kommentarer, vejledninger om konkurrencer, retningslinjer om journalisering med videre.