



PELASTUSOPISTO
RÄDDNINGSSINSTITUTET

Handbok för sociala medier för räddningsbranschen

Arbetsgruppen för projektet Effektivitet inom
räddningsväsendet genom strategisk kommunikation



Handbok för sociala medier för räddningsbranschen

**Arbetsgruppen för projektet Effektivitet inom
räddningsväsendet genom strategisk kommunikation**

Räddningsinstitutets publikation
D-serien: Övriga
7/2022

ISBN 978-952-7217-62-7 (pdf)
ISSN 2342-9305 (pdf)

Översättning: Lingsoft Language Services Oy

Räddningsinstitutet
PB 1122
70821 Kuopio
www.pelastusopisto.fi

Layout: Grano Oy
Pärbild: dole777 on Unsplash

Innehåll

1	Inledning	6
2	Kommunikationens lagstadgade uppgifter och kommunikationsetik.....	7
	2.1. Kommunikationen inom räddningsbranschen bygger på lagstiftningen	7
	2.2. All kommunikation utgår från branschens värderingar	7
	2.3. Konstruktivt i sociala medier	9
3	Kommunikation på officiella konton för organisationer inom räddningsbranschen.....	10
	3.1. Mål för organisationernas officiella kommunikation i sociala medier	10
	3.2. Kanaler, målgrupper och mål styr kommunikationen i sociala medier	11
	3.3. Kommunikation med en expert- eller yrkesprofil i sociala medier	11
	3.4. Allt behöver inte göras ensam	13
4	Kommunikation i sociala medier i specialsituationer	14
5	Avgiftsbelagd marknadsföring och reklam i sociala medier	16
6	Mätning av kommunikationen i sociala medier, utnyttjande av resultaten	17
7	Trender i sociala medier	18
8	Sammanfattning: tips och råd	19
9	Ytterligare läsning och källmaterial	20
	9.1. Läsning för de som vill veta mera	20
	9.2. Källor som används i handboken	22
	BILAGA 1: Lagstiftning om räddningsväsendets kommunikation ...	23
	BILAGA 2: Tips för planering och tillgänglighet i sociala medier	25

1 Inledning

Räddningsväsendet verkar i sociala medier på ett målinriktat, aktivt och interaktivt sätt. Kommunikationen baserar sig på räddningsbranschens värderingar: mänskligt, professionellt, tillförlitligt - i samarbetet. På sociala medier är tonen tät och lätt.

Organisationerna inom räddningsbranschen utnyttjar sociala medier till exempel för information, deltagande i diskussioner och för intern kommunikation inom branschen. Sociala medier är en strategisk verksamhetsmiljö för räddningsbranschen och resurser måste anvisas för detta. I kommunikationen på sociala medier iaktas samma principer som i den övriga kommunikationen. Myndigheten är skyldig att kommunicera på ett förståeligt sätt och kommunikationen ska i synnerhet i sociala medier vara koncist och allmänspråklig. Man bör undvika yrkesterminologi och sträva efter att göra räddningsväsendets organisationers officiella kommunikation i sociala medier på finska och svenska. Även andra språk bör beaktas i regionerna vid behov. Räddningslagen och annan lagstiftning och förordningar som reglerar den offentliga förvaltningens kommunikation ska beaktas även i sociala medier.

Handboken fokuserar på kommunikation i sociala medier från organisationskonton. I handboken går vi igenom lagliga och etiska ramvillkor och mål för kommunikationen i sociala medier. Dessutom behandlas kriskommunikation i sociala medier, avgiftsbelagd marknadsföring i sociala medier och mätning av kommunikation i sociala medier. Slutligen ger handboken en översikt över aktuella trender i sociala medier, sammanfattar huvudinformation och hänvisar till ytterligare läsning. I bilagorna förklaras lagstiftningen om räddningsväsendets kommunikation samt ges tips om planeringen av och tillgängligheten till sociala medier.

Handboken fungerar som en kortfattad allmän guide som presenterar grunderna för kommunikationen i sociala medier och som kompletteras av organisationernas eventuella egna närmare anvisningar. Handboken har utarbetats i samarbete med Räddningsverkens partnerskapsnätverk inom ramen för projektet Strategisk kommunikation som administreras av Räddningsinstitutet 2020–2022 och finansieras av Brandskyddsfonden. Till den beredande arbetsgruppen hörde kommunikationschef Terhi Karhuniemi från Mellersta Nylands räddningsverk, kommunikations- och utbildningsplanerare Päivi Käätä-Piispanen från Ådalarnas räddningsverk samt forskare Aino Harinen och forskningsassistent Iida Silfverhuth från Räddningsinstitutet. Ett varmt tack till arbetsgruppen för ett värdefullt arbete med att utveckla räddningsbranschens gemensamma kommunikation!

2 Kommunikationens lagstadgade uppgifter och kommunikationsetik

2.1. Kommunikationen inom räddningsbranschen bygger på lagstiftningen

Räddningsväsendet ska i all sin verksamhet beakta [räddningslagen](#), som förpliktar räddningsväsendet till olycksinformation och säkerhetskommunikation. Dessutom ska man i kommunikationen i sociala medier beakta samma lagar och normer som i den övriga myndighetskommunikationen. De viktigaste lagarna är [offentlighetslagen](#), [dataskyddslagen](#), [förvaltningslagen](#) och [språklagen](#) samt [lagen om tillhandahållande av digitala tjänster](#) och [tillgänglighetsdirektivet kopplat till lagen](#). Det är också viktigt att beakta den mångsidiga lagstiftningen om integritetsskydd och [upphovsrättslagen](#).

I fortsättningen bestäms räddningsverkens kommunikation också av [lagen om välfärdsområden](#) (tidigare [kommunallagen](#)), vars 34 § föreskriver att välfärdsområdets organisationer ska informera om sin verksamhet öppet, tydligt och tillräckligt. Statsförvaltningen förpliktas av [statsrådets förordning](#) om offentlighet och god informationshantering i myndigheters verksamhet. Föreningslagen tar inte ställning till föreningarnas eller organisationernas kommunikation.

2.2. All kommunikation utgår från branschens värderingar

Räddningsväsendets kommunikation i sociala medier grundar sig på branschens värderingar: mänskligt, yrkesmässigt, tillförlitligt – i samarbete. Värdena upprätthålls och stärks i verksamheten och kommunikationen varje dag. Förtroendet för myndigheten förutsätter en värdebaserad, transparent och ansvarsfull kommunikation, och dessutom stärker en kommunikation som stöder värderingarna känslan av samhörighet och engagemang inom branschen.

I räddningsväsendets kommunikation betonas ansvarsfullhet särskilt i fotografierna. Fotografering på offentlig plats är i princip tillåten, men utöver värdeöverväganden regleras publiceringen av flera författningar och förordningar. Som stöd för fotograferingen har Räddningsinstitutets ViVaPe-projekt utarbetat en fotograferingshandbok för räddningsbranschen (Pelastusalan kuvausopas 2022), där man tar ställning till såväl hur bilder ska tas, användas och förvaltas.

Kommunikation enligt värderingarna



- När räddningsbranschen publicerar bilder och videor från räddningsverksamheten ska olyckans offer inte synas.
- Bilderna visar inga identifierande uppgifter såsom hem, gårdar, fordon eller företagsuppgifter som går att känna igen.
- Man frågar samtycke av de som fotograferas alltid då detta är möjligt.
- Fotograferingstillståndet för minderåriga frågas av vårdnadshavaren. Var noga med tillståndet.



- Vi respekterar integritetsskyddet och hemfriden.
- Vi respekterar upphovsrättigheterna.
- Vi ber upphovsmannen om tillstånd till det material som delas och vi använder korrekta referenser.
- Publikationerna är tillgängliga: språket är tydligt och mångsidigt, videorna textas och alt-texter läggs till på bilder och videor.



- Vid olyckor ger ledaren för räddningsverksamheten anvisningar för fotograferandet. Det får inte störa räddningsverksamheten.
- Polisen informerar om avlidna vid en olycka om man i undantagssituationer inte kommer överens om annat.
- De anhöriga får information om olyckan av polisen, inte via sociala medier eller traditionell media.



- Vi är konstruktiva på de sociala medierna.
- Vid behov modererar vi de sociala medierna: vi raderar omedelbart osakliga och olagliga meddelanden från publikationer som fritt kan kommenteras.
- Den information som publiceras är pålitlig och sakkunnigbaserad.

BILD 1. Kommunikation enligt värderingarna i de sociala medierna.

2.3 Konstruktivt i sociala medier

Aktörerna inom räddningsbranschen har till uppgift att stärka en konstruktiv diskussion och undvika att söka sig till motsättningar. Till ansvarsfull kommunikation i sociala medier hör också att främja likabehandling och jämställdhet.

I sociala medier sprids de negativa nyheterna snabbare än de positiva och motsatta synsätt lyfts lätt fram. Felaktig information sprids effektivt, både avsiktligt och oavsiktligt. I sociala medier förekommer informationspåverkan som kan riktas mot räddningsbranschen. Bäst förbereder man sig på hot om informationspåverkan genom att utveckla medieläskunnigheten och källkritiken. Felaktig information behöver rättas till, men den ska inte upprepas utan vi fyller luftrummet med egen faktabaserad kommunikation.

Tyvärr förekommer ibland osakligt bemötande i sociala medier. Det är viktigt att varje organisation har konkreta anvisningar samt en överenskommen verksamhetsmodell för eventuella trakasserier. Om du utsätts för trakasserier i sociala medier ska du omedelbart kontakta organisationens ledning. Varje organisation ger sin personal anvisningar om hur man reagerar på situationer. Inrikesministeriet har också producerat [material om temat för informatörer och intressentgrupper inom förvaltningsområdet](#).

Genom att kommunicera tar man nästan alltid risken att det egna meddelandet inte tilltalar alla som nås av meddelandet. Myndigheterna är dock skyldiga att kommunicera, och inte dra sig ur kommunikationen. Att ta emot respons och diskutera med användarna stöder räddningsbranschens grundläggande uppgifter och stärker bilden av branschen. Dessutom erbjuder den en behändig kanal för kontakt med medborgare och intressentgrupper.

Eventuella uppståndelser i sociala medier mattar oftast snabbt av. Men om det problem som dykt upp och sprids i de sociala medierna är verkligt kräver det åtgärder. Uppståndelser i sociala medier kan också vara en möjlighet att förändra verksamhetskulturen och på så sätt stärka den positiva bilden av branschen, både internt och i förhållande till externa grupper.

3 Kommunikation på officiella konton för organisationer inom räddningsbranschen

3.1 Mål för organisationernas officiella kommunikation i sociala medier

Att vara aktiv i de sociala medierna kan till exempel vara:

- Kundenservice och rådgivning
- Möten och handledning
- Uträttande av ärenden
- Crowdsourcing
- Delaktighet
- Marknadsföring
- Skapa och stärka rykte.

Målen för räddningsbranschens kommunikation i sociala medier är desamma som i all kommunikation inom branschen. Syftet är att informera om säkerhet, olyckor och förebyggandet av dem samt om andra teman med anknytning till branschen. I sociala medier kan målen också vara till exempel att göra branschen känd, att kommunicera om olika evenemang eller att rekrytera personal. Allmänheten kan snabbt nås via de sociala medierna. Därför är målet med kommunikationen i sociala medier också att skaffa följare.

När medborgarna närmar sig räddningsbranschen i sociala medier med frågor och kommentarer ska meddelandena besvaras så snabbt som möjligt. I allmänhet är det bra att svara med eget namn även om svaret ges från organisationens konto.

Fördelen med ett organisationskonto är att det är tydligt identifierbart. Organisationskontot behöver inte bindas till en viss person, så möjligheten till trakasserier är ofta mindre än vid kommunikation ansikte mot ansikte med hjälp av personprofiler.

3.2 Kanaler, målgrupper och mål styr kommunikationen i sociala medier

Organisationen ska separat fastställa mål för varje kanal som används. I publikationerna lönar det sig att i mån av möjlighet på ett mångsidigt sätt gynna bilder, videor, infografer och tabeller. Publikationen ska dock inte tvingas till någon viss form enbart på grund av att få variation.

RIKTA DITT MEDDELANDE TILL RÄTT KANAL I DE SOCIALA MEDIERNA



BILD 2. Karaktärsdrag i sociala medier.

3.3 Kommunikation med en expert- eller yrkesprofil i sociala medier

Påverkan i sociala medier är effektivast när det sker från människa till människa. Därför uppmuntrar vi anställda inom räddningsbranschen att i sociala medier också kommunicera om ärenden inom branschen med sitt eget ansikte. En lyckad kommunikation via en expertprofil förutsätter att organisationen litar på sina anställda och uppmuntrar till att aktivt kommunicera om sitt arbete, sin organisation och/eller sin bransch i sociala

medier. Dessutom behöver experterna stöd, resurser och vid behov anvisningar för det praktiska arbetet av sina organisationer. Genom gemensamt överenskomna regler undviker man konflikter och klargör ansvarsområdena. Kommunikationen via yrkesprofilerna ska vara i linje med organisationens kommunikation.

Sociala medier för andra människor nära. Nätverkande, tankeutbyte, upprätthållande av lägesbilder, kollegialt lärande och samarbete lyckas också via sociala medier. Till en början kan man koppla andra till diskussionerna (genom att ”tagga”) och följa med andra användare. När man använder en expertprofil ökar synligheten genom att man kopplar den egna organisationen till diskussionen med @-tecknet och använder hashtaggar (#), på så sätt kan man även involvera andra i diskussionen.

Tips för att höja profilen i sociala medier

(Källa: Piritta Seppälä 2021)

1. Definiera dina mål.
2. Lyssna, följ diskussionen, bekanta dig med din publik.
3. Välj lämpliga kanaler för dina mål och din målpublik.
4. Sök intressanta personer att följa inom och utanför din bransch, även internationellt.
5. Dela innehåll som produceras av andra. Delta i diskussionerna, observera tonfallet.
6. Skapa innehåll, försök väcka reaktioner och diskussion.
7. Gör kommunikationen i sociala medier till en rutin.

3.4 Allt behöver inte göras ensam

Många myndigheter och andra samarbetspartner inom räddningsbranschen har också gemensamma mål för kommunikationen, så det lönar sig inte att göra allt ensam. Förutom att man planerar och skapar gemensamt material i olika nätverk lönar det sig också att följa upp och dela innehåll som produceras av andra. Dela dock endast innehåll som produceras av pålitliga aktörer. Dessutom lönar det sig att stanna upp och fundera på upphovsrätten även när det gäller andra personers inlägg innan de delas vidare.

Det lönar sig till exempel att följa följande instanser:

- Övriga räddningsverk och avtalsbrandkårer
- Myndigheter inom säkerhetsbranschen, såsom nödcentralsverket, polisen, inrikesministeriet, gränsbevakningsväsendet, Tukes
- Organisationer inom branschen, såsom Räddningsbranschens förbund, SPEK, SPPL, SSPL, SPAL osv.)
- Övriga organisationer inom säkerhetsbranschen, såsom FRK, Trafikskyddet, SUH
- Läroanstalter inom branschen (Räddningsinstitutet, Helsingfors räddningsskola)
- Övriga läroanstalter inom säkerhetsbranschen (Polisyркeshögskolan, Försvarshögskolan, Sjö- och gränsbevakningsskolan osv.)
- Forskningsinstitut, företag i säkerhetsbranschen
- Enskilda experter inom branschen
- Kommunerna i det egna området samt andra aktörer i välfärdsområdet.

4 Kommunikation i sociala medier i specialsituationer

Kommunikationen i specialsituationer har vid sidan av traditionella medie- och varningsmeddelanden även omfattat kommunikation i sociala medier, där samma principer gäller som i kriskommunikationen i allmänhet. I kris- och störningssituationer kommunicerar man snabbt, effektivt, öppet, tydligt och tillgängligt. Användningen av sociala medier stöder medie- och varningsmeddelanden samt organisationernas webbkommunikation. Sociala medier kan dock inte användas som den enda kanalen för kommunikation vid exceptionella situationer, eftersom den publik de sociala medierna når är begränsad.

Organisationen bör utarbeta separata planer för kommunikation vid störningar, kriser och olyckor, av vilka bland annat kommunikationens ansvar framgår. Kommunikationen i sociala medier på organisationens officiella konto kan stödjas från personliga yrkesprofiler enligt situationsspecifika anvisningar. Huvudansvaret för kommunikationen i specialsituationer ligger dock alltid hos organisationens ledning, som drar upp riktlinjerna för de gemensamma verksamhetssätten.

Snabba reaktioner förhindrar spridningen av felaktig information. Öppen kommunikation via flera kanaler stärker förtroendet för räddningsväsendets funktionsförmåga även under exceptionella förhållanden. Berätta alltså sanningsenligt även i sociala medier vad som har hänt och hur man reagerar på situationen. Berätta allt du vet och vad du kan berätta genast; informationen kan uppdateras när situationen framskrider. Fäst även uppmärksamhet vid tonfallet. Försök sätta dig in i rollen som mottagare av kommunikationen och planera innehållet empatiskt. Underskatta inte känslorna, men grunda kommunikationen på fakta. Kom ihåg att medborgarnas informationsbehov i allmänhet ökar i undantagssituationer. Utöver stöd önskar medborgarna framför allt information om hur situationen påverkar deras vardag och anvisningar om vad de själva kan göra för att klara av situationen.

Kris- och störningssituationer i kommunikationen i sociala medier

1. Analysera utgångsläget – vad har hänt, vilket akut behov av information finns det?
2. Fundera på målet/målet – varför kommunicera om det som häng?
3. Definiera målgruppen – vem ska informeras om händelsen, vem behöver informationen?
4. Planera innehållet och tonläget – vad och med vilken ton är det nödvändigt att genast kommunicera om situationen, vad kan man överhuvudtaget kommunicera utan att äventyra andra intressen?
5. Välj kommunikationskanaler och tidtabell – hur och var kommunicerar man?
6. Säkerställ resursfördelningen – vem kommunicerar och svarar på de frågor som ställs?
7. Var beredd på att situationen kan dra ut på tiden och var beredd att vid behov anpassa kommunikationen efter situationen.

5 Avgiftsbelagd marknadsföring och reklam i sociala medier

I sociala medier är det möjligt att köpa synlighet via plattformarnas egna marknadsföringstjänster och andra serviceproducenter (t.ex. Oikotie, Duunitori, reklambyråer). Avgiftsbelagd marknadsföring i sociala medier kan utnyttjas till exempel vid rekrytering, kommunikation om evenemang eller i samband med säkerhetskampanjer. Jämfört med reklam i traditionella tryckta medier är marknadsföring i sociala medier förmånlig och gör det ofta möjligt att rikta relativt omfattande spridning och budskap till valda målgrupper (t.ex. ålder, bostadsort, kön, intresseobjekt).

När avgiftsbelagd marknadsföring köps direkt av den som erbjuder plattformen (t.ex. Facebook eller LinkedIn) kan man själv moderera en eventuell diskussion. Vid marknadsföring via mellanhänder i sociala medier sköter tjänsteleverantören också modereringen.

Den köpta marknadsföringens täckning kan följas via plattformens egna rapporter. Vid köp av marknadsföring från en extern tjänsteleverantör omfattar paketet också rapportering. Utnyttjandet av plattformarnas egna marknadsföringskanaler förutsätter att organisationen har ett kreditkort till sitt förfogande.

[En snabbguide för avgiftsbelagd marknadsföring i sociala medier finns här.](#)

6 Mätning av kommunikationen i sociala medier, utnyttjande av resultaten

Det är bra att mäta kommunikationen i sociala medier för att kunna göra observationer om hur den lyckats och för att kunna rikta in den på ett ändamålsenligt sätt. Nyckelfrågan för att mätningen ska lyckas är så konkreta mål som möjligt. Målen ska vara realistiska, mätbara, väsentliga, tidsbundna och exakta. När man mäter hur väl kommunikationen i sociala medier lyckats kan man granska till exempel kommunikationens insatser, resultat och resultat eller effekter.

I den kvantitativa bedömningen kan man utnyttja de interna analysverktygen i sociala medier. Det behövs ofta olika kvalitativa och kvantitativa mätare samt kombinationer av dessa för att bedöma kommunikationens effekter och i synnerhet uppnåendet av de långsiktiga effektmålen. Mätningen är ofta ett långsiktigt arbete som kräver resurser. Data ska inte heller samlas in enbart för insamlingens skull: Det är viktigt att utnyttja informationen för att rikta och vidareutveckla kommunikationen.

Inom räddningsbranschen registreras en stor del av den grundläggande verksamheten i PRONTO-systemet, så även prestationer inom kommunikationen i sociala medier rapporteras i PRONTO. Med hjälp av PRONTO får man fram statistik som kan utnyttjas på många sätt. De uppgifter som registreras i PRONTO skapar en grund för räddningsväsendets säkerhetskommunikation med hjälp av vilken verksamheten kan följas upp, jämföras på riksnivå samt vidareutvecklas.

Till utvecklingen av kommunikationen i sociala medier hör också att följa diskussionerna i sociala medier. Vilka är de teman som berör räddningsbranschen och som intresserar i olika kanaler? Vilka teman tilltalar våra målgrupper? Kommunikationen i sociala medier kan planeras och riktas noggrannare än tidigare genom att aktivt följa diskussionerna i sociala medier.

Metoder för att mäta kommunikationen i sociala medier:

- Analys av sociala medier
- Innehållsanalys
- Kundenkäter
- Mätning av enskilda kampanjer
- Långsiktig uppföljning av utvecklingsförlopp.

7 **Trender i sociala medier**

De sociala medierna förändras hela tiden. Kanalerna kommer och går och användarna rör sig även i sociala medier när samhället förändras. I synnerhet de unga är å ena sidan snabba att anamma nya kanaler och å andra sidan också att överge dem som inte fungerar. Organisationerna ska uppdatera sina strategier i sociala medier enligt vilka kanaler målgrupperna finns. Även här betonas lodning och mätning.

Även en myndighet bör vara medveten om trenderna i sociala medier och vid behov ta i bruk nya kanaler i enlighet med kommunikationens mål, värderingar och målgrupper. Växande trender är bl.a. ökad efterfrågan på videomaterial, kontinuerlig närvaro i sociala medier och ökade interaktiva tjänster i sociala medier, även hos myndigheter. I den stora användningen av tjänster och i den enorma mängden data blir det viktigt att göra tjänsterna komprimerade samt lätta att läsa och använda.

Särskilt bland de unga målgrupperna märks och upplevs influencerkommunikationen, dvs. (i allmänhet avgiftsbelagt) samarbete med olika influencers i sociala medier, som tillförlitlig. Den kommunikation influencers utför i sociala medier kan också vara en fungerande lösning för räddningsbranschen, men när man överväger samarbete ska man alltid beakta de ekonomiska och tidsmässiga satsningar som samarbetet kräver, även till exempel influencers värderingar och följare samt målen och målgrupperna för den egna kommunikationen. Även övrig avgiftsbelagd marknadsföring blir också allt viktigare i sociala medier, eftersom det blir allt svårare att uppnå organisk synlighet endast genom den egna kommunikationen i en värld av ständigt föränderliga algoritmer och ökat nyhetsflöde. Det rör sig redan stora summor i sociala medier och man försöker påverka användarna på många sätt. Det är bra att vara medveten om detta och planera kommunikationen i sociala medier delvis också i enlighet med dessa ramvillkor, även om det å andra sidan inte nödvändigtvis behövs direkta finansiella satsningar för att stärka till exempel medborgarnas förtroende.

Även i framtidens sociala medier blir det allt viktigare att vara medveten om och beakta olika hotscenarier. Publikationerna kan aldrig raderas slutgiltigt. I synnerhet uppdateringar i anslutning till det personliga livet kan också orsaka informationssäkerhetsshot.

8 Sammanfattning: tips och råd

Känn dina mål

I sociala medier är det bra om kommunikatören har tydliga mål och planer. Hit hör att tillämpa mångsidighet i sociala medier genom att välja lämpliga kanaler och tillvägagångssätt för målgrupperna och målen. Innehållet ska tjäna målet. Variationen ökar intresset.

Skapa genomtänkt och tillgängligt innehåll

Gör din publikation med omtanke: inkludera endast en sak i ett inlägg. Du får mer synlighet genom att lägga till bilder, länkar och/eller hashtaggar. Med länkarna kan man fördjupa och ge bakgrund till diskussionerna. Algoritmer föredrar bildinlägg. Ett bra innehåll är aktuellt, nyttigt och intressant. Skapa din publikation enligt räddningsbranschens värderingar. Beakta tillgängligheten. Formulera texterna på ett begripligt sätt och lägg till alt-texter på bilderna. Använd allmänt språk och förklara vid behov begreppen. Skriv koncist eller plocka ut ett lyft från ett mer omfattande innehåll. Undvik facktermer, brandkårshumor samt specialtecken. Inlägget kan vid behov vara avslappnat, vilket kan tilläggas bl.a. med smileys.

Myndigheten är en myndighet även i sociala medier

Kom ihåg din egen roll som myndighet. Diskutera konstruktivt. Lyssna, uppskatta och möt var och en som människa, lyft fram din åsikt sakligt, grunda din åsikt på fakta. Även en myndighet får ge respons, men mucka inte gräl. Underskatta eller kväv inte heller avvikande åsikter. Det finns ingen orsak att delta i osakligheter, utan de sociala medierna ska också modereras för att eliminera desinformation och hatretorik. Håll dig till att publicera sådant som tjänar din uppgift och dina skyldigheter. Respektera integritetsskyddet och upphovsrätten. Be vid behov en kollega eller samarbetspartner om deras åsikt före publiceringen.

Var aktiv och pålitlig

Följ aktuella ämnen och reagera. Genom att ansluta andra till dina samtal får du synlighet och genom att följa andra får du både följare och håller dig uppdaterad om samtalen. Genom att dela inlägg kan du synliggöra kollegor och samarbetspartner. Svara på frågor, delta i den diskussion du väcker. Dela tillförlitlig information. Ge fakta i stället för desinformation.

9 Ytterligare läsning och källmaterial

9.1 Läsning för de som vill veta mera

Material för sociala medier och webbkommunikation:

[CELIA: Vinkkejä verkkosivustojen saavutettavuuden parantamiseen \(webbplats, på finska\)](#)

[Viestintä-Piritta Oy:n verkkosivusto: materiaalia, koulutusta ja kirjoituksia somesta \(på finska\)](#)

[CMAD.fi / Janhonen Johanna \(2021\): Julkisesti verkosta löytyviä, eri organisaatioiden someohjeistuksia \(materialbank/webbplats på finska \)](#)

[Pönkä Harto: Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta \(webbplats\)](#)

[Pelastusopiston tuottama sosiaalisen median hyödyntämisen peruskurssi: Sinustako #someguru @pelastusala? Samma material finns elektroniskt i miljön Koulumaali.](#)

[LMSomeco:n blogikirjoitukset \(temainlägg och synpunkter på kommunikation i de sociala medierna, på finska\)](#)

[DNA:n tutkimukset sosiaalisen median ja verkon käytöstä \(webbplats, på finska\)](#)

[Sauri Pekka \(2018\): Julkishallinto ja sosiaalinen media \(video\)](#)

[Sauri Pekka \(2018\): Julkishallinto ja sosiaalinen media \(PDF, på finska\)](#)

[LMSomeco: Julkishallinto sosiaalisessa mediassa \(blogginlägg\)](#)

Material för utveckling av organisationernas övergripande kommunikation:

[Procom - Viestinnän ammattilaiset ry:n blogialusta \(aktuellea inlägg om kommunikation, på finska\)](#)

[Procom - Viestinnän ammattilaiset ry:n podcast viestinnän ammattilaisille ja kaikille viestinnästä kiinnostuneille \(på finska\)](#)

[Viestinnän ammattijärjestö Viesti ry:n blogisarja \(på finska\)](#)

[Viestinnän ammattijärjestö Viesti ry:n podcast viestinnästä: Tiedotusosasto \(på finska\)](#)

Allmänna handböcker och anvisningar för den offentliga förvaltningens och räddningsväsendets kommunikation (på finska):

[Statsförvaltningens kommunikationsanvisningar och -bestämmelser \(webbplats där handböckerna kan laddas ner\)](#)

[Anvisningar och handböcker för kommunernas kommunikation \(webbplats där handböckerna kan laddas ner\)](#)

[Pelastuslaitosten viestintäopas \(Kuntaliitto / Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto, 2015\), PDF \(på finska\)](#)

[Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 \(Pelastusopisto / Pelavi-hanke, 2018\), PDF \(på finska\)](#) Samma material finns elektroniskt i miljön Koulumaali.

[Suosituksset viestinnän kehittämistä pelastuslaitoksissa \(Sisäministeriö 2018\), PDF \(på finska\)](#)

[Valtioneuvosto \(2019\). Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen: opas viestijöille \(PDF-publikation\)](#)

[Valtioneuvosto \(webbplats\): Verkkoviestinnän tyylikirja – ohjeita sisällöntuottajalle \(webbplats, på finska\)](#)

Räddningsinstitutets webbplats för kommunikationsprojektet (material för räddningsbranschens kommunikation):

[Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt \(Pelavi\) -hanke, 2017–2018 \(på finska\)](#)

[Strategisella viestinnällä vaikuttavuutta pelastustoimeen \(ViVaPe\) -hanke, 2020–2022 \(på finska\)](#)

9.2 Källor som används i handboken

DNA Oyj 2021. Tutkimus: Yhä suuremmalla osalla 6-vuotiaista on jo oma älypuhelin – DNA:n asiantuntija kertoo, mitä jokaisen vanhemman tulee vähintään tietää hankkiessaan puhelinta lapselleen. Tiedote 8.4.2021. <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69905663&scrollTo=UJpEOgFgPw1>

DNA Oyj 2021. Tutkimus: Suomalaisia pelottaa verkossa etenkin nämä 3 asiaa – nuorten ja ikääntyneiden asenteessa tietoturvaan selvä ero. Tiedote 6.5.2021. <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69908573&scrollTo=UJpEOgFgPw1f>

Storå, A., Nurmo, R. 2020. Sosiaalisen median uusi aika alkaa – listasimme some-trendit 2020. Ellun Kanat. Artikkelit 25.3.2020. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/sosiaalisen-median-uusi-aika-alkaa-listasimme-sometrendit-2020/>

Globalwebindex 2019. Social media trends in 2019. <https://www.gwi.com/reports/social-2019>

Kaiku Helsinki 2018. Vaikuttavan somepostauksen kaava. Blogikirjoitus 26.6.2018. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/vaikuttavan-somepostauksen-kaava/>

Kansaneläkelaitos 2022. Kelaa, miten onnistut somessa. <https://www.kela.fi/documents/10180/2628102/Someohje.pdf/ecb8ed66-c439-4834-9100-0381b6f9e035>

Koskela, J. 2020. Oodi organisaatiotileille: kuusi syytä, miksi organisaatioiden pitää olla somessa. Blogikirjoitus 4.3.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/oodi-organisaatiotileille-kuusi-syyt%C3%A4-miksi-pit%C3%A4%C3%A4-olla-koskela/>

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf

Lasten ja nuorten säätiö 2021. Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta. <https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>

Meltwater 2022. Meltwaterin blogisarja. <https://www.meltwater.com/fi/blog>

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: Kunnallisanalan kehittämissäätiö. <https://kaks.fi/julkaisut/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media/>

Viestintä-Piritta. Verkkosivu. <https://viestintapiritta.fi/>

Suominen, R. 2020. Viisi vinkkiä ammattimaiseen someviestintään. Kielikello-verkkolehti, 2/2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielikello.fi/-/viisi-vinkkia-ammattimaiseen-someviestintaan>

BILAGA 1: Lagstiftning om räddningsväsendets kommunikation

Kommunikationen inom räddningsbranschen, liksom den övriga myndighetskommunikationen, styrs av många olika lagar. Kommunikationen inom räddningsbranschen är i sig en lagstadgad uppgift. En förteckning över alla lagar och förordningar som reglerar räddningsmyndighetens kommunikation finns [här](#).

Räddningsverkens kommunikation utgår från lagen om välfärdsområden (tidigare kommunallagen), vars 34 § lyder som följer: ”Välfärdsområdet ska informera välfärdsrådets invånare och dem som använder välfärdsrådets tjänster samt organisationer och andra sammanslutningar om välfärdsrådets verksamhet. Välfärdsområdet ska ge tillräcklig information om de tjänster som välfärdsområdet ordnar, välfärdsrådets ekonomi, ärenden som bereds i välfärdsområdet och planer som gäller ärendena, behandlingen av ärendena, beslut som fattats och beslutens effekter. Välfärdsområdet ska informera om hur man kan delta i och påverka beredningen av besluten. I fråga om beredningen av ärenden som behandlas av organen ska välfärdsområdet se till att de uppgifter som behövs med hänsyn till den allmänna tillgången till information läggs ut på välfärdsrådets webbplats på det allmänna datanätet när föredragningslistan är färdig. Välfärdsområdet ska i sin kommunikation på nätet se till att sekretessbelagda uppgifter inte läggs ut på det allmänna datanätet och att skyddet för privatlivet och skyddet för personuppgifter tillgodoses i kommunikationen. I kommunikationen ska det användas ett sakligt, klart och begripligt språk och olika invånargrupperns behov ska beaktas. Kommunikationen ska ske med tillgängliga metoder.”

Det lönar sig att fästa särskild uppmärksamhet vid skyldigheten att informera om ärenden som bereds i kommunen eller välfärdsområdet, planer som gäller dem, behandlingen av ärenden, beslut som fattats och beslutens verkningar. Räddningsverken ska informera om hur man kan delta i och påverka beredningen av beslut. I praktiken innebär detta att beslutsorganens (direktionen, nämnden e.d.) ärenden ska kommuniceras både före och efter beslutsfattandet. Twitter lämpar sig utmärkt för beslutskommunikation genom att lägga till en länk till föredragningslistan/protokollet.

I Finland styrs rätten att få information om myndigheternas verksamhet av offentlighetsprincipen, enligt vilken var och en har rätt att få information om myndigheternas verksamhet även i sådana ärenden som inte direkt berör honom eller henne själv. Inom förvaltningen förverkligas offentligheten i huvudsak som handlingsoffentlighet. I lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet föreskrivs om rätten att ta del av myndigheternas offentliga handlingar samt om tystnadsplikten för den som är verksam vid en myndighet, om handlingssekretess och om andra begränsningar som är nödvändiga för att skydda allmänna och enskilda intressen i fråga om erhållande av uppgifter. Dessutom föreskrivs om myndigheternas skyldigheter för att uppnå lagens syfte. I statsrådets förordning om offentlighet och god informationshantering i myndigheternas verksamhet konstateras bland annat att ”Den information, publikationsverksamhet och kommunikation av annat slag som de statliga förvaltningsmyndigheterna mm. svarar för syftar till öppenhet samt till att sammanställa och sprida sådan information som skapar förutsättningar för enskilda människor och sammanslutningar att bilda sig en så sanningsenlig bild av myndigheternas verksamhet som möjligt, att påverka allmänt betydelsefulla ärenden som är under beredning hos förvaltningsmyndigheterna samt att bevaka sina intressen och rättigheter.”

När statsförvaltningsmyndigheternas kommunikation planeras och genomförs ska kommunikationens betydelse för en effektiv skötsel av de uppgifter som föreskrivits för myndigheterna samt i samarbetet mellan myndigheten och medborgar- och intresseorganisationerna beaktas. Förningslagen tar inte ställning till föreningarnas eller organisationernas kommunikation.

BILAGA 2: Tips för planering och tillgänglighet i sociala medier

Särdrag för olika kanaler i sociala medier

- Kanaler har olika tillvägagångssätt eftersom de är planerade för olika ändamål.
 - Instagram är en bildtjänst. Även på Facebook får man synlighet med bilder, men Facebook kännetecknas också av olika (t.ex. professionella eller intressebaserade) gemenskaper och grupper. Med hjälp av Instagrams och Facebooks story-funktion kan man dela vardagliga stunder med låg tröskel, eftersom bilderna och videorna bara syns i profilen i 24 timmar. Följarna ser stories först i flödet. Det lönar sig att lägga till exempelvis dekaler och frågor för att stärka interaktionen. I synnerhet Instagram ökar sin popularitet i jämn takt bland olika åldersgrupper.
 - Twitter passar in i samhällsdebatten. Även om det finns relativt få användare utövar många av dem mycket makt i samhället och för budskapet vidare till sina egna nätverk. De journalistiska medierna följer Twitter och lyfter fram teman i nyhetsrapporteringen. Twitter kan ses som en plattform där experter, beslutsfattare och medier möts kring aktuella teman.
 - Youtube och TikTok är videotjänster. Den första används ofta till exempel som insättningsplattform för webinarier, medan den senare används särskilt för att dela korta videor som ungdomar föredrar.
 - LinkedIn anses vara ”en professionell Facebook”. LinkedIn lämpar sig för professionellt nätverkande, idéskapande samt för att stärka arbetsgivarbilden och rekryteringen.
- De sociala medierna förändras ständigt, nya kanaler uppstår och gamla dör, och även användargrupperna rör sig snabbt mellan kanalerna. Det lönar sig att följa kanalernas utveckling och användargruppernas rörelser till exempel på [Harto Pönkkäs blogg](#), där Pönkä regelbundet samlar information om bland annat antalet användare av olika kanaler och deras användarprofiler.

- Olika kanaler förhåller sig olika till att dela andras inlägg. Till exempel Facebooks algoritmer gynnar inte delning av andra inlägg, så om du postar en annans inlägg får detta knappt någon synlighet. Samma problem gäller för att dela länkar på Facebook. På Twitter får man däremot också bra synlighet när man postar och delar på nytt.

Tillgänglighet i sociala medier

- Skriv ett språk som går att förstå och undvik att använda förkortningar.
- Lägg till alternativ text (alt-text) på bilderna:
 - En bra alt-text är koncist och berättar vad bilden innehåller eller vad det står på bilden.
 - Alt-texten kan läggas till i redigeringsläget för bilder i olika applikationer.
 - Obs! Det är inte möjligt att i efterhand lägga till alternativ text i publikationer på Twitter eller i Stories på Instagram.
- Texta videorna (i videoredigeringsprogrammet eller genom att lägga till textning i publiceringssystemet).
 - Se anvisningarna för att lägga till textning på [Facebook](#) och [Youtube](#)
 - Textning av videor på Twitter, Instagram och LinkedIn läggs till i videoredigeringsprogrammet.
- Om hashtaggen består av flera ord ska du skriva varje ords första bokstav med versaler, t.ex. #RäddningsväsendetTillsammans. Välj dock i regel ett ord långa hashtaggar



PELASTUSOPISTO
RÄDDNINGSTINSTITUTET

ISBN 978-952-7217-62-7 (pdf)
ISSN 2342-9305 (pdf)