





Fackförbundet JHL i sociala medier

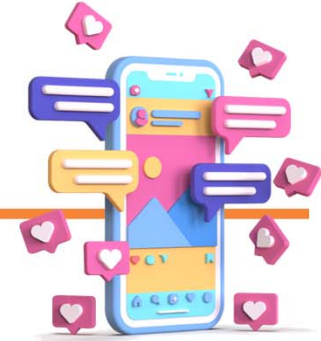
Så funkar det hos oss



Tiina Rynänen
kommunikatör
Förbundet för den offentliga sektorn och
välfärdsområdena JHL
tiina.rynanen@jhl.fi

Förbundet för den offentliga sektorn och välfärdsområdena JHL

Sociala medier och JHL



- Vi använder aktivt sociala medier som en del av vår dagliga kommunikation.
 - Mest använder vi Facebook, Twitter och Instagram. Dessa uppdaterar vi nästan dagligen.
 - Numera är det så gott som nödvändigt att vara närvarande i sociala medier. Sociala medier hör till vardagen för en stor grupp människor, så genom att synas där är vi en del av våra medlemmars vardag.
- 
- Man ska dock inte glömma att alla inte använder sociala medier. Våra sociala mediekanaler når max 20 %v av JHL:s medlemmar, så det är viktigt att inte försumma andra kommunikationskanaler.

JHL:s officiella kanaler i sociala medier

- [Facebook](#) och [Instagram](#) är engagerande, skapar samhörighet och erbjuder innehåll för medlemmar, potentiella medlemmar och intressegrupper.



- [Twitter](#) är en betydande nyhetskanal och lyfter fram de viktigaste frågorna för offentlig debatt. Innehållet riktar sig främst till medier, beslutsfattare och förbundets aktiva.

- På [LinkedIn](#) delar vi information om lediga arbetsplatser vid JHL samt om frågor som gäller arbetslivet och dess kvalitet.



- [YouTube](#) bygger upp förbundets varumärke och erbjuder rörlig bild för sökmotorer.



Våra målsättningar i sociala medier



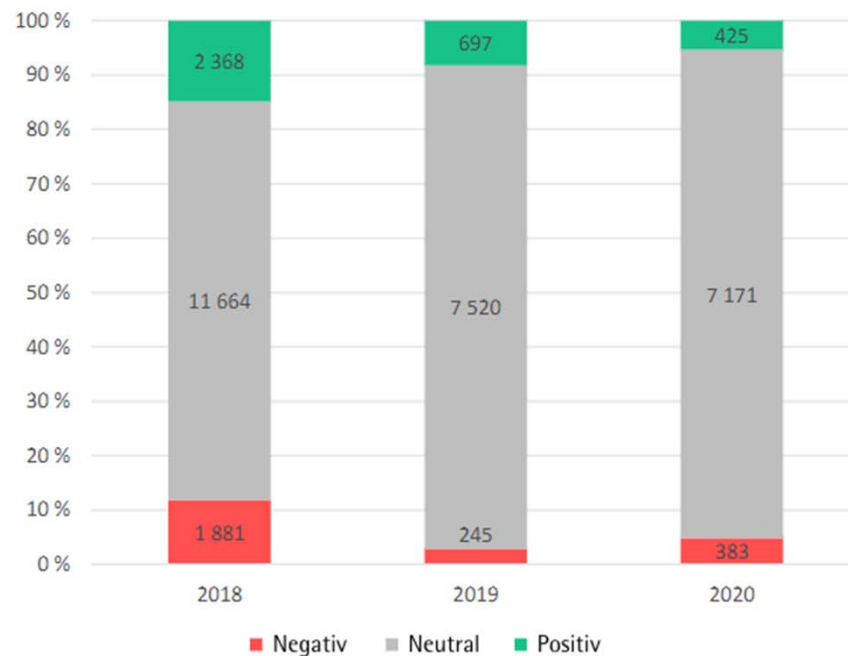
JHL engagerar sig och diskuterar aktivt i sociala medier. Det ska vara lätt att närma sig oss. Vi informerar snabbt och smidigt offentligheten om aktuella frågor som gäller förbundets verksamhet samt stärker vårt varumärke och vårt anseende. Vi eftersträvar mer dialog, samarbete och växelverkan med olika målgrupper. Vi för fram JHL:s värderingar, vårt branschövergripande påverkansarbete och förbundets ställning som en betydande arbetsmarknadsparter. Via sociala medier kan vi stödja och främja våra målsättningar inom kommunikation, medlemsanskaffning, medlemservice, intressebevakning och samhällspåverkan.



Hur uppnår vi målen i praktiken?

- Vi kommunicerar på ett sätt som är naturligt för sociala mediekkanaler och eftersträvar intressant innehåll som är lätt att engagera sig i.
- Vårt mål är att berätta om allting på ett förstaeligt sätt. Det är viktigt att medlemmar förstår vår kommunikation i sociala medier.
- Vi är närvarande, svarar på frågor och kommentarer och reagerar.
- Vi skapar en positiv atmosfär genom att både direkt och indirekt berätta om alla fördelar med att höra till ett fackförbund. Människor kommer ofta till sociala medier för underhållning, så innehåll som får folk på gott humör fungerar bra. Vi eftersträvar en positiv ton i vår kommunikation.
- Förstås informerar vi också om officiella, allvarliga och jobbiga frågor.

Statusuppdaterings tonfall i sociala medier



JHL:s synlighet i sociala medier var 5 % positiv (425 statusuppdateringar).

- Avtalsförhandlingarna inom kommunsektorn.
- Aktivt försvar av medlemmarna, ansågs vara en bra orsak att höra till fackförbundet.
- JHL:s åtgärder i fallet Uleåborg.
- JHL:s utbildningar och webinarier.

JHL:s synlighet i sociala medier var 90 % neutral (71 771 statusuppdateringar).

- Hit hörde bl.a. merparten av JHL:s egna kanalers statusuppdateringar.

JHL:s synlighet i sociala medier var 5 % negativ (383 statusuppdateringar).

- Kritik mot JHL:s deltagande i Finnwatchs kampanj 430 miljoonaa.
- Kritik mot Kojamos skattefria dividender.
- Under kommunsektorns förhandlingar beskylldes Päivi Niemi-Laine för lögn och för att ha nöjt sig med ett dåligt avtal.
- Päivi Niemi-Laines tweet om Finlands ekonomi i augusti fick kritik, och hennes uppfattning om den finländska ekonomin ifrågasattes på Twitter. Även hennes kritiska kommentarer om UPM:s statsstöd delades och kritiserades på Twitter.
- Kritik mot besväret som strejken i Jyväskylä orsakade för stadsborna.

JHL:s ses huvudsakligen neutralt i sociala medier. Vi får mest neutrala och positiva kommentarer. Det förekommer sällan särskilt stora debatter i våra kanaler. Negativa kommentarer är sällsynta och sällan sådana att de behöver tas på allvar.

Problemsituationer



Vi försöker upprätthålla en god stämning i våra sociala mediekkanaler, men om negativa kommentarer eller störande beteende förekommer, tar vi tag i det bland annat genom att

- besvara en negativ kommentar på ett positivt sätt
- besvara kritik med fakta
- ignorera provokation
- uppmuntra till saklig diskussion
- ta bort/dölja osakliga kommentarer (mobbing, svordomar m.m.)
- blockera troll.



Ofta baserar sig kritiken inte på fakta, så det är oftast enkelt att hitta det positiva bara genom att berätta hur saken är på riktigt.

Anvisningar och dokument som stöder kommunikation i sociala medier

Kommunikationens kärnbudskap och innehållsstrategi

Anvisningar för sociala medier för JHL:s personal

Att ta tag i trakasserier på webben och i sociala medier, anvisningar för personalen



Anvisningar och strategier underlättar det praktiska arbetet.

Till slut



- Det är viktigt att vara medveten om målgruppen. Man kommunicerar inte på samma sätt med beslutsfattare och med medlemmar. För att sociala medier ska vara till nytta måste innehållet vara av intresse för den målgrupp man vill nå.
- Sociala medier är sociala och kräver närvaro. De är en utmärkt möjlighet att växelverka med medlemmar, engagera dem och öka JHL:s anseende.
- Det är bra att ha tydliga regler för hur man hanterar svåra situationer. Det går inte att helt och hållet undvika kritik, men man kan vara förberedd för den.





Tack!



Tiina Rynänen
kommunikatör

Förbundet för den offentliga sektorn och
välfärdsområdena JHL

tiina.ryynanen@jhl.fi

Förbundet för den offentliga sektorn och välfärdsområdena JHL