



Torsås
kommun

Antagen av Kommunfullmäktige
2020-12-14, §238



Kommunikationsstrategi

2020 - 2023



Innehåll

Bakgrund	4
Vad är kommunikation?	5
Hur ser det ut i omvärlden?	5
Hur ser det ut i Torsås kommun?	6
Varför en ny kommunikationsstrategi?	7
Hänvisning till den strategiska planen	7
Vision, mål och fokusområden	8
Vision	8
Mål- och fokusområden	8
Målgrupper	9
Intern information	10
Extern information	10
1. Hemsidan	11
2. Facebook	11
3. Instagram	11
4. LinkedIn	12
5. Tryckt material	12
Informationsgång vid en nyhetshändelse	13
Att nå flest invånare på ett effektivt sätt	13
Hur går vi vidare	14

Bakgrund

Kommunen är först och främst till för att ge service till medborgarna, en tanke som bör genomsyra all verksamhet. När medborgarna blir mer vana att ta del av information på sina egna villkor, ökar också kraven på offentliga institutioner att bistå dem med det. Med en ökad kommunikation och dialog ges större möjligheter att tillgodose de krav och önskemål som medborgaren har nu och i framtiden. Därför bör varje anställd vara lättillgänglig för kommunens invånare, oavsett hur kontakten sker.

Offentlighetsprincipen samt yttrande- och meddelarfriheten är stöttepelarna i det kommunala arbetet och demokratin. Meddelarfriheten i Tryckfrihetsförordningen innebär att alla anställda kan lämna uppgifter till media och att ingen har rätt att efterforska vem som har lämnat uppgifterna.

Kommunens hemsida är en avgörande infrastruktur för kommunikationen utåt. Utvecklingen går dock mot en diversifierad mediabild. Istället för att invånarna går in på enskilda hemsidor för att själva leta information, förväntar sig medborgarna numera att informationen ska komma till dem genom plattformar som Instagram och Facebook. Kommunens informationskanaler ligger därför sedan några år till stor del på dessa forum. Torsås kommun måste vara beredd på att behovet och efterfrågan på information från kommuninvånarna ökar. I detta måste även minoritetsgrupper tas i beaktande, exempelvis de med funktionsnedsättning. EU:s webbdirektiv som har trätt i kraft under senare år ställer höga krav på tillgänglighet för alla medborgare. Kommunen måste i sitt kommunikationsarbete även, när det så kräver, ta hänsyn till lagen om GDPR, vilken infördes den 25 maj 2018. Detta påverkar exempelvis insamlande av samtycke vid bildtagningar och andra personuppgifter. Från 1 januari 2020 är barnkonventionen lag i Sverige, vilket innebär att alla barn har rätt att få information på sina egna villkor.

Idag är trycksaker mer ett komplement till de digitala plattformarna snarare än tvärtom. Det är dock mycket viktigt att betänka att alla inte deltar i det digitala samhället. Det måste finnas hållbara informationskanaler för alla, oavsett bakgrund eller eventuell funktionsnedsättning.

Vad gäller användningen av sociala medier planar den nu ut för första gången (*Svenskarna och Internet 2019*). Det förs en diskussion om hur sociala medier omvandlar vårt samhälle. Facebook (och Instagram, som är en del av Facebook sedan 2012) har fått mycket kritik under senare år för att inte ta ansvar för vad som läggs ut på plattformarna. Riktad desinformation till allmänheten är dessvärre en reell risk, och därför måste invånarna i Torsås kommun alltid kunna lita på att det Torsås kommun publicerar är gediget, genomtänkt och faktamässigt korrekt.

Man ska alltid kunna gå till Torsås kommun för att få sakliga uppgifter. Det ställer krav på kommunen att i alla sammanhang ha en genomtänkt strategi, speciellt i lägen då informationen behöver nå medborgarna extra snabbt. Trovärdighet byggs och förtjänas under lång tid. Att arbeta med kommunikation kräver därför ett metodiskt, långsiktigt och planerat arbete. Med detta sagt ägnar sig denna skrivelse endast åt kommunens kommunikation i vardagen. Kriskommunikation kräver särskilda åtgärder.

Vad är kommunikation?

Enligt Svenska Akademiens Ordbok är substantivet kommunikation och verbet kommunicera sprunget ur medeltidssvenskan, och dessförinnan ur latinet.

Så här står det, något förenklat:

KOMMUNICERA: är möjligheten att utbyta meningar, att underhandla med, avsluta transaktioner med.

Kom-mun-ik-a-t-ion substantiv -en -er **1** är en förbindelse; samfärdsel **2** ett samtal; överföring av information (*Saob.se*).

Kommunikation handlar med andra ord om hur människor meddelar sig med varandra, hur budskap överförs mellan olika sändare och mottagare. I en värld som präglas av mångfald blir vikten av att kommunicera på ett tydligt vis allt viktigare, både inåt kommunen och utåt mot kommuninvånarna.

Hur ser det ut i omvärlden?

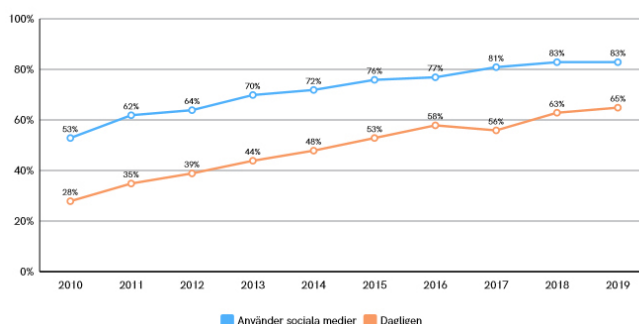
Att sociala medier har omvandlat vårt sätt att se på media och kommunikation är numera ett självklart konstaterande. Redan tillkomsten av internet förändrade grunden för all modern kommunikation, men utvecklingen tog en helt ny vändning när Facebook och Instagram blev stort i slutet av 00-talet och början av 2010-talet. Det mediala landskapet har därefter helt förvandlats, från att några få mediaaktörer talade till prenumeranter, tittare och lyssnare, till att varje medborgare skapar sin egen plattform och står för sin egen informationsförmedling. Detta är en styrka för demokratin. Samtidigt

kan vi också se att ryktesspridning, falsk information och ren desinformation har blivit en del av den mediala vardagen. Mängden källor gör också att det blir allt svårare att nå ut med ett budskap.

Användningen av sociala medier planar ut för första gången (*Svenskarna och Internet 2019*). Det finns en diskussion om hur sociala medier omvandlar vårt samhälle, och om vilken information som de sociala medierna egentligen får tillgång till, genom våra aktiviteter på deras plattformar. Riskerna för att den personliga integriteten ska naggas i kanten är en av anledningarna till nedgången för de sociala nätverken.

Facebook (och Instagram, som är en del av Facebook sedan 2012) har fått mycket kritik under senare år för att de inte tar ansvar för vad som läggs ut på plattformarna i form av politiskt kontroversiella budskap. Detta har lett till interna diskussioner, inte minst på bolaget för minbloggen Twitter. Detta i sin tur har lett till att Twitter valt att börja faktagranska somliga av de inlägg som görs på plattformen, speciellt av mycket kända användare. Framtiden får utvisa om nedgången av användandet av sociala medier bara är ett hack i kurvan, eller om användningen ökar under kommande år. Bara i Sverige räknar man exempelvis med att det finns över fyra miljoner registrerade Instagramkonton.

Användandet av sociala medier – en översikt



Diagrammet visar andel av Internetanvändarna (12+ år) som besöker sociala medier minst någon gång respektive dagligen, år 2010-2019.

Källa: Svenskarna och Internet 2019 s.107

Hur ser det ut i Torsås kommun?

Kommunens kommunikation präglas av utvecklingen i omvärlden. Facebook är idag kommunens största sociala plattform. Från januari 2019 till oktober 2020 har antalet gillamarkeringar stigit från ungefär 1480 till i det närmaste 2 000. Ett inlägg som når färre än 1 000 personer är idag undantag, inte sällan nås toppar på 4 000 personer. Rekordet under 2019 är ett inlägg om invigningen av Sahara, som nådde 5 800 personer, med 1 500 inläggsklick och 450 gillamarkeringar, kommentarer eller delningar. Under våren 2020 nådde inlägget om årets kulturpristagare 5 400 personer, med 1 400 inläggsklick och 715 gillamarkeringar, kommentarer eller delningar. Detta gör Facebook till en mycket viktig infrastruktur för Torsås kommun. Under coronakrisen har Facebook varit en grundläggande kanal för att nå ut till medborgarna.

Torsas.se är en avgörande förmedlare av Torsås kommuns nyheter och vad som händer inom och utom kommunhusets väggar. I *Policy för information och kommunikation*, reviderad 2013, nämns torsas.se som plattformen där alla externa nyheter ska publiceras. Så sker också nu och detta ska gälla även framöver. På Facebook sker för det mesta endast sekundärpubliceringar av nyheter, men korta rapporter om evenemang kan också gå ut på Facebook direkt, eller filmer som är speciellt producerade för plattformen. På Instagram delas händelser med bildmässigt värde, men även olika budskap som kommunen vill förstärka. Torsås kommun finns även på Youtube, samt på det elektroniska publiceringsverktyget Issuu. Det gör att man kan elektroniskt kan bläddra i broschyrer via laptop eller telefon. Dessa kanaler utgör dock mest en sorts förvaring av material utan egen extern aktivitet, som exempelvis kommentarer, följare eller gillamarkeringar. Material kan delas från dessa platser

till exempelvis Facebook. Kommunen har även ett konto på LinkedIn, ett yrkesnätverk, men har valt att inte finnas på Twitter.

Hemsidan (torsas.se) har under vårvintern 2020 genomgått en uppdatering. I samband med det skedde även en lansering av en ny turismportal för att möta invånarnas behov av digitaliserade tjänster. I samband med att det så kallade webbdirektivet från EU har börjat gälla, måste hemsidan garantera att medborgare med alla typer av funktionsvariationer ska kunna använda hemsidan på ett lätt sätt. Den så kallade tillgänglighetsredogörelsen (publicerad på torsas.se 200918) ska regelbundet redovisa vad som saknas och vad som ska åtgärdas på sidan, för att den ska fungera som bäst för användare med funktionsvariation. Den nya hemsidan täcker i stort sett de behov som behövs på området, men efterarbete genomförs hela tiden. En hemsida är inte en statisk produkt utan genomgår ständiga förändringar och förbättringar. Kommunen har en infogrupp som regelbundet träffas för att dryfta informationsfrågor, internt och externt.

Idag är tryckprodukter att betrakta som ett komplement till den digitala kommunikationen. Samtidigt får kommunen inte glömma bort de invånare som idag inte har tillgång till digitala plattformar, vare sig via telefon eller dator. Där är tryckmedia, som kommunbladet och tryckta externa media, avgörande. Alla har rätt till information.

I händelse av större kris kan ryktesspridning syfta till påverkansoperationer för att undergräva myndighetens ställning som trovärdig källa. En medvetenhet om detta ställer extra höga krav på att den information som kommer från en myndighet, oavsett plattform, ska ha stor trovärdighet, vara korrekt och pålitlig. Trovärdighet byggs och förtjänas under lång tid.



Varför en ny kommunikationsstrategi?

Den digitala utvecklingen går mycket snabbt framåt. Behovet av en ny strategi för kommunen på området är stort, liksom att hålla dessa regelbundet uppdaterade. Den senaste skrivelsen, *Policy för information och kommunikation* är från 2008, reviderades 2013. *Riktlinjer för användning av sociala medier i tjänsten* tillkom våren 2014, i samband med att Torsås kommun lanserade sin egen sida på Facebook. *Informations-säkerhetspolicy* togs våren 2009. Sedan dess har informations- och kommunikationsscenen både inom och utom Sverige förändrats radikalt. I denna strategi nämns av naturliga skäl inte sociala medier alls, något som det senaste decenniet omvandlat allmänhetens syn på information.

Inför den kommande utvecklingen bör kommunen vara väl förberedd och genomtänkt kring hur kommunikationen med kommuninvånarna sker. Den demokratiskt medvetna medborgaren blir mer och mer inställd på att kommunen ska vara transparent i allt den tar sig för. Berättigat höga krav från kommuninvånarna kräver att kommunen klarar av att möta dessa krav. Kommunen behöver en genomgripande tanke med vad som förmedlas, och hur.

Hänvisning till den strategiska planen

Denna kommunikationsstrategi för Torsås kommun sträcker sig mellan 2019-2022. Den bygger på den regionala strategiska planen, *Klimat att växa i – Regional utvecklingsstrategi för Kalmar län 2030*, (RUS). Strategin är framtagen i samverkan med

kommuner, myndigheter, företrädare för näringsliv, regionen, utbildningsanordnare, föreningsliv samt representanter för grannlänerna. I RUS:en redovisas en gemensam målbild med fyra prioriterade utvecklingsområden för länet:

- Delaktighet, hälsa och välbefinnande
- God miljö för barn och unga
- Hållbar samhällsplanering
- Stärkt konkurrenskraft

Av dessa delmål berör kommunikationen både delmål två och fyra, där delaktighet och hållbar samhällsplanering är grundläggande.

Denna kommunikationsstrategi bygger även på Torsås kommuns egen strategiska plan, vilken har tagit RUS:en i beaktande. I den strategiska planen står det: "Torsås kommun ska använda sitt inflytande och de kanaler och forum som finns för att påverka och säkerställa kommuninvånarnas tillgång till goda kommunikationer och en väl utbyggd infrastruktur i övrigt" (*Torsås kommun Strategisk plan 2018-22*).

Till grunden för denna kommunikationsstrategi används även Internetstiftelsens årliga skrift, *Svenskarna och Internet*, vilken på ett djupgående vis redovisar utvecklingen bland svenskarna i förhållande till medie- och informationskonsumtion. Internetstiftelsen ansvarar för internets svenska toppdomän .se och är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation. Vi har även valt att inkludera vissa dokument, som informationssäkerhetspolicyn från 2009 i listan, då den berör vikten av rätt information för rätt person och att informationen är och förblir riktig.

Vi använder oss också av statistik från gamla och nya webbplatser, samt av statistik från Facebook och Instagram, samt av vissa fakta från Statistiska Centralbyrån, SCB.



Vision, mål och fokusområden

Vision

Torsås vision lyder *Ett gott liv i en livskraftig kommun*. I detta ingår att på ett naturligt vis kunna ta del av information om utvecklingen i samhället. I Torsås kommuns strategiska plan slås fast att medborgaren ska få det han eller hon är i behov av genom Torsås kommuns värdegrund, DUTT. DUTT står för delaktighet, utveckling, tydlighet och trygghet. Dessa fyra ledstjärnor ska genomsyra allt arbete i kommunens verksamheter. Respekt och ett gott bemötande är honnörsord för Torsås kommun och ska även vara det i allt kommunikationsarbete.



Mål- och fokusområden

Målet med kommunens kommunikationsarbete är att tydliggöra verksamhetens arbete. Det är också att ge en positiv och enhetlig bild av kommunen. Se nedan.

Övergripande ska målen nås genom att aktivt stödja kommunledning, chefer och övriga som har särskilt ansvar i strategiska kommunikations- och mediefrågor.

Information och kommunikation till kommuninvånarna kan bestå av flera saker. Dels rena förtydliganden och klargöranden, dels information vid händelser, både av mer vardaglig karaktär och av ett mer akut slag. Den här strategin handlar om kommunens kommunikation i vardagen, internt och externt.

Målformulering kommunikationsarbete:

- *Marknadsföra Torsås som attraktiv kommun för boende, jobb och turism och potentiella torsåsbor*
- *Utveckla dialogen med den enskilde medborgaren*
- *Sprida kännedom om verksamheten*
- *Informera om rättigheter och skyldigheter*
- *Bibehålla och rekrytera medarbetare*
- *Belysa och informera om olika kommunala frågor*

Målgrupper

Varje grupps behov och förutsättningar avgör kommunikationen. För att en informationsinsats ska vara till någon nytta krävs det att målgruppen får sina informationsbehov tillgodosedda på sina egna villkor. I stort kan informationen uppdelas i två olika områden:

1. Internt | Den interna kommunikationen är avsedd för anställda inom kommunen. God intern kommunikation är grunden för en god extern kommunikation.

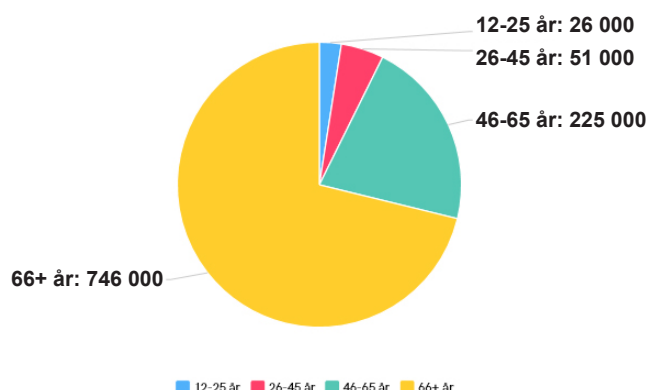
2. Externt | Den externa kommunikationen vänder sig till olika målgrupper exempelvis allmänhet, media, företag och framtida inflyttare. Det är viktigt att det finns en medvetenhet om att målgrupperna skiljer sig åt. Utformning, text och tilltal bör alltid anpassas till målgruppen. Det är också viktigt att minnas att långt ifrån alla kan nås via smartphone eller dator, speciellt i det segmentet som brukar kallas de "äldre äldre". SCB skriver i sin skrivelse Sveriges framtida befolkning 2020-2030 – Län och kommungrupper (publicerad 200603) om Kalmar län att "År 2030 finns i Kalmar län två större åldersgrupper, det är i åldrarna runt 40 år och runt 65 år. Det är de stora kullarna födda åren runt 1990 och i

mitten av 1960-talet. År 2030 beräknas medelåldern i Kalmar län vara 45,4 år för kvinnor och 43,9 år för män. Det är en ökning med 0,8 år för kvinnor och med 1,3 år för män jämfört med år 2019".

Kalmar län har alltså en åldrande befolkning. Det är i detta sammanhang också viktigt att nämna det digitala utanförskapet, vilket är ett samlat begrepp för de som inte känner sig bekväma med att använda dator, smart telefon eller digitala tjänster i vardagen. I Svenskarna och internet 2019 kan man läsa att: "Det digitala utanförskapet minskar men är ändå fortfarande påtagligt i vårt samhälle". Rapporten uppger att det genomgående finns tre delgrupper som befinner sig i det digitala utanförskapet – de äldre, de lågutbildade och låginkomsttagare.

För övrigt tenderar datoranvändandet överlag att minska till förmån för mobilen enligt rapporten. Hushållen på landsbygden får en ökad tillgång till fiber.

Drygt 1 miljon svenskar använder inte Internet dagligen



Diagrammet visar åldersfördelningen av de drygt 1 miljon svenskar (12+ år) som inte använder Internet dagligen eller inte alls, år 2019.

Källa: Svenskarna och Internet 2019 s. 14

Intern information

Den interna kommunikationen lägger grunden för den externa kommunikationen. Vålinformerade medarbetare ger en känsla av delaktighet och ger större möjligheter till ett gott arbete. Alla medarbetare är viktiga ambassadörer för kommunen och därför ska den interna informationen prioriteras. Alla medarbetare har ett eget ansvar att söka, sprida och ta emot den information som är viktig för det egna arbetet och kommunen som helhet.

Anställda som påverkas av ett beslut ska informeras i god tid före beslutet och innan media med flera informeras. Långt innan beslut tas bör frågan ställas vilka berörs av förändringen, vilka som man ska kommunicera med och när det bör ske.

Internt sker informationen i första hand via intranätet och andra tekniska hjälpmedel samt arbetsplatsträffar. Varje nämnd och förvaltning ansvarar för kommunikation och information om, från och inom sin verksamhet. Informationsansvar och ansvar att hantera externa medier ingår även i chefsuppgiften. Det innebär att ansvar för att informationsaspekten finns med i verksamhetsplanering och i det dagliga arbetet. Det betyder också ansvar för kommunikation med de anställda, samt ansvar för att informationsinsatser till medborgare sker på ett bra sätt.

I andra hand sker information via e-post. Bestämmelserna om GDPR som tillkom under 2018 måste tas i beaktande när e-post används, så att inte personuppgifter sprids i onödan. För intern information bör externa kanaler som den Torsås kommuns Facebooksida inte användas, ej heller torsas.se. Dessa kanaler är avsedda för information till allmänheten. Internt svarar varje förvaltning för sin egen informationshantering.

Extern information

I Torsås kommuns Strategisk plan 2018-2022 står det följande: ”Tillgång till modern informationsteknik (IT) med bästa möjliga standard ökar tillgängligheten och närheten till omvärlden för alla, både medborgare och näringsliv. Det står också: Torsås kommun ska använda sitt inflytande och de kanaler och forum som finns för att påverka och säkerställa kommuninvånarnas tillgång till goda kommunikationer och en väl utbyggd infrastruktur i övrigt” (s. 24).

Målet är alltså, enligt den strategiska planen, att Torsås kommuns invånare ska ta del av det moderna informationssamhället

för att kunna delta i samhällslivet på bästa vis. Syftet med extern kommunikation är att stödja samhällslivet och demokratin. Arbetet med att sprida information ska vara offensivt och aktivt. Kommunikation i god tid, till rätt person och på rätt plats är nödvändig för att medborgaren ska kunna ha kunskap om och känna sig delaktig i kommunens verksamheter. Det måste alltid vara det yttersta målet. På så vis ökar medborgarnas förtroende för kommunen och förståelse för kommunens arbete. Det är därför också viktigt att lämna ut även missförhållanden och problem för att minska risken för rykten och spekulationer. En ärlig kommunikation skapar ett förtroende i längden.

I all extern kommunikation ska tillgänglighet vara ledordet, inte bara genom EU:s webbdirektiv, utan i all daglig kommunikation. Då vi går mot en alltmer globaliserad värld kan man inte utgå ifrån att mottagaren har svenska som modersmål. Onödigt svåra ord ska alltså undvikas i största möjliga mån. Långa och invecklade meningar bör undvikas. På sociala medier förväntas det att tonen ska vara lättsam, men tonen när kommunen kommunicerar utåt ska alltid, oavsett kanal, vara vänlig, positiv och inkluderande.

Grunden till en lyckad informationsinsats är att alltid ha målgruppen i fokus och därefter fundera över vilka kanaler man ska använda. Huvudmålgruppen för extern information är allmänheten. Allmänheten kan i sin tur sägas utgöra medborgare, företagare, media, andra myndigheter samt möjliga framtida torsåsbor.

Olika plattformar når olika målgrupper. Att kombinera flera kommunikationskanaler på ett genomtänkt vis hjälper alltid till att få en bredare effekt av ett viktigt budskap. Sättet att framföra budskapet ska anpassas till om mottagaren är exempelvis ett mediahus eller medborgare. Generellt kan sägas, att det som pressen får veta har allmänheten nytta av att veta, men allt som allmänheten har nytta av att veta behöver inte nödvändigtvis förmedlas specifikt till pressen.

Med tanke på hur åldersstrukturen förväntas förändras i Torsås kommun under kommande årtionde och att media-bilden i omvärlden blir allt mer splittrad, är det viktigt att kommunen tar höjd för att kommunikationen måste åstadkommas bredare och via fler kanaler i framtiden – inte färre. Här måste man alltid fundera på om Torsås kommun bör finnas på fler plattformar än idag, och att de som är födda på 60-talet kanske inte kommer att vara bekväma med att använda sig av digitala kommunikationsmedel om ett antal år.

1. Hemsidan

Medborgarna ska veta, att allt om hur kommunen drivs och sköts, finns att tillgå på en plats. Hemsidan är en grundläggande infrastruktur med ett stort besöksantal. Mellan 13 maj och 13 oktober har den nya hemsidan haft ungefär 210 000 sidvisningar och 160 000 unika besökare (*Google Analytics*). Under 2019, på den gamla hemsidan, var antalet besökare cirka 330 000 (*Webbyrån Artisan statistik*). Hemsidan används som en rot för all samhällsinformation och nyhetspubliceringar av vikt. Med nyhetspubliceringar av vikt menas: information om extraordinära omständigheter, eldningsförbud, vattenläckage, kallelser till kommunfullmäktige, information om olika projekt och i vissa fall när enskilda verksamheter vill göra reklam för någon närstående händelse. Från hemsidan kan nyheten sedan delas på exempelvis Facebook med rätt anpassning.

2. Facebook

Torsås har i dagsläget en huvudsida på Facebook och flera mindre andra konton med olika avsändare. På Facebook förväntar vi oss att nå en bred allmänhet, med tyngd på det medelålders segmentet i samhället.

Kommunen bör vara medveten om vad ett växande antal konton för kommunens olika verksamheter innebär, samt analysera konsekvenserna av att sprida ut kommunikationen i flera olika verksamheter. Med fler konton innebär det att fler i kommunen måste vara medvetna om vad exempelvis en administratörsrättighet innebär, vilka krav på kontinuitet som ställs

för att driva ett konto, vad som händer om en eldsjäl slutar, vilka förutsättningar som gäller vid publiceringar av inlägg med bilder (GDPR). Vidare måste man veta hur man svarar på kommentarer eller förhåller sig till olämpliga sådana, samt de lagar och regler som gäller för exempelvis arkivering av inlägg. Utifrån ett medborgarperspektiv innebär detta att informationen finns att inhämta på flera olika sidor istället för på en enda.

3. Instagram

Svenskarna och Internet 2019 visar att de yngsta användarna finns att nå på Instagram och Snapchat. Kommunen har sex avsändare i olika kapaciteter på Instagram. På Instagram delas bilder och så kallade Instastories. Tönen är i allmänhet lättisam.

Antalet konton förändras även här. Flera verksamheter i kommunen väljer att presentera sitt arbete på eget konto på Instagram. I detta medium, i ännu högre grad än på Facebook, krävs en personlig närvaro på kontot, tätare uppdateringar och svar på inkommande frågor.

Obesvarade kommentarer signalerar här, liksom på Facebook, ett ointresse från kontoinnehavaren och sänker såväl Torsås kommuns varumärke som kontots status i det sociala mediernas så kallade algoritmer. Mediet är i allmänhet mer lättisamt än Facebook. Inom ramen för så kallade Instastories förväntar sig följarna att mötas av en lekfull och humoristisk ton i inläggen.

Facebook-konton, oktober 2020:

- Torsås kommun (huvudsida)
- Visit Torsås
- Torsås bibliotek
- Torskolans bibliotek
- Handel & Service i Torsås kommun
- Öppna förskolan Torsås
- Arbetsmarknadsenheten Vågen

Instagram-konton, oktober 2020:

- Torsaskommun (huvudsida)
- Ungdomssupporten
- Fritidsgardentorsas
- Torsasskolorochforskolor
- Visittorsas
- Torsasfritidsgard
- Skolmattorsas

4. LinkedIn

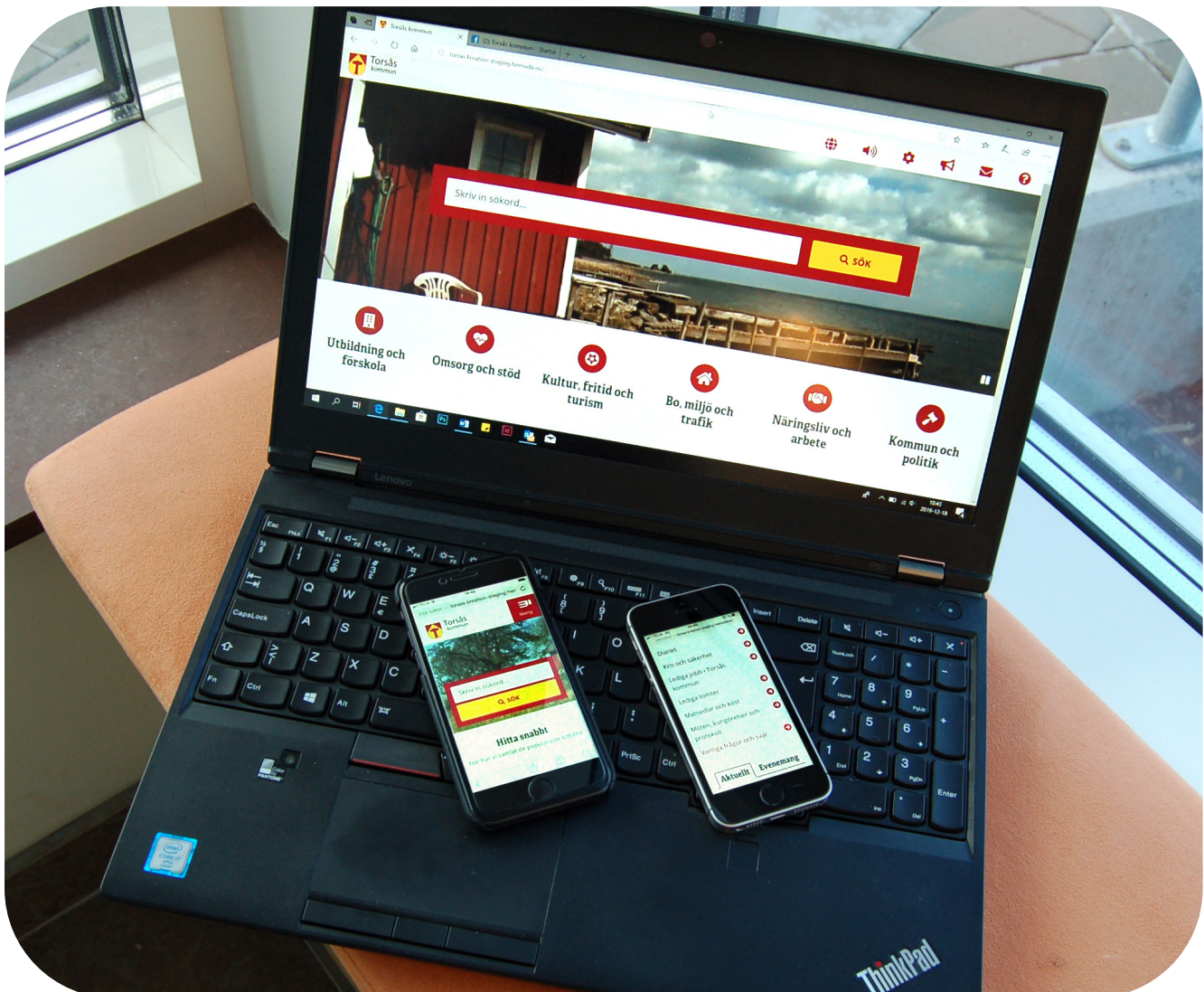
Torsås kommun finns även på plattformen LinkedIn. Det är ett yrkesnätverk för kompetensutveckling, arbetsgivare och jobbsökare. Närvaron på LinkedIn är mycket viktigt för att bygga kommunens varumärke som attraktiv arbetsgivare. Torsås kommun skulle därför ha stor nytta av att göra sig mer aktiva på nätverket, då många nyttiga kontakter kan knytas här. LinkedIn är mer strikt i sin ton än både Facebook och i synnerhet Instagram.

5. Tryckt material

Under året har det framkommit ett behov av att meddela sig med kommuninvånarna, även via mer traditionella vägar, som tryckt media. Tryckt media och därtill hörande publiceringskanaler har fortfarande en mycket stor räckvidd ute bland

kommuninvånarna. Via print och digitalt innehåll når exempelvis Barometern-OT hela 75 procent av invånarna, varje dag (<https://medieportalen.barometern.se/om-oss>). Vid behov går det utmärkt att nå ut med budskap via annonser i lokala media. Även andra, mindre tidningar och publikationer, har då och då så kallad full hushållstäckning, vilket innebär att tidningen delas ut till alla hushåll i kommunen oavsett om hushållet är prenumerant eller inte. Annonser i dessa upplagor är prisvärda och ett bra komplement till annonser i den största tidningen.

Kommunen har även ett eget kommunblad som två gånger om året distribueras till alla hushåll i hela Torsås kommun. Här kan man välja adresserat eller oadresserat format. Adresserat format innebär att kommunbladet delas ut med post, i annat fall levereras bladet med reklamen.



Informationsgång vid en nyhetshändelse

Media har tre roller: att vara en kanal att få ut information (speciellt tydligt vid kris) och att granska kommunen. Media är också en målgrupp för riktad information, som pressmeddelanden. Torsås kommun ska ha goda och professionella relationer till media. Media ska få korrekt och saklig information. Genom aktiva mediakontakter minskar riskerna för missförstånd och felaktigheter.

Vid en större nyhetshändelse ska information ges i följande turordning:

1. Intern information till personal, med information på intranätet.
2. Utlägg på extern hemsida.
3. Pressmeddelande eller annan information till pressen.

På detta sätt byggs informationen från grunden. De egna medarbetarna informeras först, därefter informeras allmänheten. När pressen får pressmeddelandet skickat till sig kan man med fördel hänvisa till hemsidan för mer djuplodande information.

Att nå flest invånare på ett effektivt sätt

Vid förmedling av ett budskap gäller det att spalta upp vilka behovsgrupper som finns och därefter fundera över vilka kanaler man ska använda. I vissa fall är det helt självklart och låter sig göras ganska lätt: ungdomar nås inte via tidningen. Äldre nås inte i lika hög utsträckning via Instagram. Om man vill nå ett så brett segment av invånarna som möjligt, uppstår man bäst effekt vid en kombination av publicering på

hemsida, Facebook och den största tidningen. Facebook är en motorväg i det sociala medielandskapet, trots att många unga inte använder sig av plattformen. Med ett lyckat inlägg når man tillräckligt många invånare för att få ut en kritisk massa av information ut till allmänheten, i synnerhet om det sker vid upprepade tillfällen.

Att svara på kommentarer ingår i spelreglerna för sociala medier. Det gäller oavsett om inlägget är gjort på Torsås kommuns huvudsida för Facebook, eller via någon annan verksamhets Facebooksida i kommunen. Detta är viktigt för inläggets räckvidd, tonen mot medborgarna och Torsås kommun som varumärke. Ett kommentarsfält med många kommentarer utan svar sänker både trovärdigheten för kommunen och får mediet ifråga (det vill säga mediets algoritmer) att bedöma kommunens verksamhet som mindre angelägen. Gentemot medborgarna signalerar det att frågor och funderingar inte är viktiga.

Hur går vi vidare?

Den här strategin lyfter fram vad som behöver göras inom ramen för Torsås kommuns arbete med kommunikation. För att göra strategin mer konkret behöver en handlingsplan skrivas som syftar till att sätta ramar kring hur kommunens kommunikation bör se ut under kommande år.

Det handlar om, som ovan nämnt, hur inriktningen kring konton ska se ut och hur ansvariga för dessa konton hanterar sina administratörsrättigheter. Det handlar även om huruvida Torsås bör utöka sin aktiva närvaro på fler plattformar och i så fall vilka. Det handlar även om att tydliggöra hur den interna informations-

gången ska hanteras, vilka funktioner som publicerar innehåll på intranätet, samt exakt hur ledning och strategiska personer med informations- och kommunikationsansvar ska kunna stöttas i sitt kommunikationsarbete. Behovet av information är i stigande. Handlingsplanen bör därför skrivas utifrån de förutsättningarna.



Källhänvisning

- Riktlinjer för användning av sociala medier i tjänsten 2014-04-23
- Informationssäkerhetspolicy 090504
- Policy för information och kommunikation 081022 (rev. 130916)
- Strategisk plan 2018-2022
- Klimat att växa i – Regional utvecklingsstrategi för Kalmar län 2030
- Svenskarna och Internet 2019
- Artisan Statistik, 2019
- Google Analytics, oktober 2019
- Statistiska Centralbyrån, Sveriges framtida befolkning 2020-2030, september 2020: <http://www.scb.se/publikation/39922>
- Gota Media, Om Barometern-OT, oktober 2020: <http://medieportalen.barometern.se/om-oss/>
- Dagens industri Digital, Facebook tappar dagliga användare i Sverige, februari 2020: <https://borsvarlden.com/artiklar/facebook-tappar-dagliga-anvandare-i-sverige-di-digital/>
- Pontus Staunstrup, Tio trender i sociala medier för 2019, februari 2020: <http://staunstrup.se/blog/sociala-medier/10-trender-i-sociala-medier-for-2019/>
- Svenskarna och Internet, Svenskarna och internet, februari 2020: <http://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/>





Torsås
kommun

Box 503, 385 25 Torsås
Telefon: 0486-331 00, fax: 0486-331 05
E-post: info@torsas.se, hemsida: www.torsas.se

Producerad av Torsås kommun under hösten 2020
Grafisk formgivning: Webb&Form. Foto: Marika Ottosson, Sylvia Asklöf Fortell, Adobe Stock

Vill du veta mer eller beställa fler exemplar av Torsås kommun - Kommunikationsstrategi 2020 - 2023,
kontakta kommunledningsförvaltningen, telefon 0486-331 00, eller hämta den som pdf-fil på hemsidan www.torsas.se.

