

1 BAKGRUND

Kommunikationskanaler över Internet skapar nya möjligheter för både privatpersoner, och organisationer. Verktyg som till exempel Facebook, LinkedIn, Twitter och YouTube används för att kommunicera med nätverk både privat och yrkesmässigt. Rätt använt ger dessa och andra liknande verktyg en bra möjlighet för Malmö Opera att marknadsföra sig och bygga sitt namn/varumärke.

Utgångspunkten är att Malmö Opera vill bejaka medarbetarnas möjligheter att aktivt ta del av de verktyg som finns tillgängligt på Internet. Kommunikation över internet innebär emellertid också risker. Det som anges kan läsas av många och nå en inte önskvärd spridning.

Mot denna bakgrund redogörs här nedan för gällande regler kring hur Malmö Opera använder sociala medier i sin marknadsföring, hanterar personuppgifter samt anger de riktlinjer vad avser de anställdas möjligheter att kommunicera inom sociala medier.

2 DEFINITION SOCIAL MEDIA

Social media har kommit att etablera sig som ett samlande begrepp för internetbaserad kommunikation där användarna själva skapar innehåll och kommentarer till innehåll i en interaktiv dialog.

3 RIKTLINJER FÖR KOMMUNIKATION VIA SOCIALA MEDIER

Som anställd inom Malmö Opera har du följande riktlinjer att beakta när du deltar i olika sociala medier:

- **Yttrandefrihet**

Är en grundläggande rättighet och vi ska respektera varandras rätt att uttrycka sig.

- **Publiken i fokus**

Som anställd är du en av våra viktigaste ambassadörer. Du förväntas värna om Malmö Opera och allt som hör därtill.

Sprid, förstärk och bekräfta gärna de budskap som finns på våra officiella konton och sidor (Facebook, Twitter, YouTube, Spotify och vår hemsida). Då bidrar du i marknadsföringsarbetet och till att locka ny publik.

- **Tydlighet**

Tänk på att du alltid kan ses som en representant för Malmö Opera. Så om du uttalar eller kommenterar frågor som rör Malmö Opera, var alltid tydlig med att dina åsikter du ger uttryck för är dina egna och delas inte nödvändigtvis av Malmö Opera.

- **Ansvarstagande och lojalitet**

Du är alltid personligen ansvarig för sådant du publicerar på eget initiativ oavsett om publiceringen skett i din egenskap som arbetstagare eller privat. Kom ihåg att innehållet kan få stor spridning och finnas lättillgängligt under lång tid. Ha alltid respekt för organisationen, kollegor, publik, samarbetspartners och konkurrenter. Uppgifter som är till skada för Malmö Opera kan utgöra brott mot lojalitetsplikten i anställningsavtalet.

- **Korrekthet och gott omdöme**

Var noggrann när du länkar vidare – se till att endast länka till platser och sidor som drivs av seriösa aktörer.

Respektera också dina arbetskamraters integritet – använd inte deras kunnande och referera inte till en viss person utan att informera denne.

- **Respektera upphovsrätten**

Malmö Operas officiella logotyp och varumärken får endast användas för godkända ändamål. Detsamma gäller när Malmö Opera producerar bilder, video- och ljudklipp från egna produktioner. Sådant material får endast publiceras efter godkännande enligt särskilda lokala och centrala överenskommelser (bl. a. av upphovsrättsliga skäl).

Observera att även privata bilder kan innehålla upphovsrättsligt skyddade element, såsom scenografi och kostymering. Privata bilder som exempelvis publiceras via sociala medier kan medföra ersättningsanspråk från upphovsrättsinnehavaren för brott mot upphovsrätten.

4 **MARKNADSFÖRING OCH PR VIA SOCIALA MEDIER**

Malmö Opera använder sig av olika sociala medier i sin marknadsföring och PR-relaterade verksamhet. De budskap som sprids i bolagets namn ska överensstämma i alla förekommande kanaler. Samtliga budskap som rör verksamheten och som sprids genom Malmö Operas officiella marknadsförings- och/eller presskanaler skall tas fram av Marknadschef och/eller Pressansvarig, vilka i sin tur samråder med VD.

Det är dessa funktioner som internt ansvarar för vår samlade externa kommunikation.

5 **PERSONUPPGIFTER I SOCIALA MEDIER**

Malmö Opera har ett ansvar för att beakta personuppgiftslagens, PUL, regler genom att vara noga med att personuppgifter behandlas på ett korrekt sätt.

Detta innebär bland annat att vi inte publicerar kränkande personuppgifter, håller uppsikt över besökares kommentarer för att upptäcka kränkande personuppgifter samt att vi tar bort kränkande personuppgifter.

Malmö Opera kan bli skadeståndsskyldig för kränkande personuppgifter som publicerats.

6 **KONSEKVENSER AV OACCEPTABELT BETEENDE**

Om den anställda använder sociala medier på ett sätt som inte är acceptabelt kan det anses som ett brott mot anställningskontraktet. Den anställda ska i första hand få en muntlig tillsägelse. Ett upprepat oacceptabelt beteende, eller vid särskilt allvarliga förseelser, kan leda till erinran och/eller disciplinära åtgärder. Som yttersta konsekvens kan det leda till uppsägning på grund av personliga skäl alternativt avsked (enligt LAS § 7 och § 18).

Dessa riktlinjer är fastställda av VD efter genomförd företagsamverkan.