

SOCIALE MEDIER IKK



Guide til rammer, ansvar og retningslinjer for sociale medier i KK



Introduktion

Vi bliver stadig flere og flere i KK som arbejder med sociale medier. Det er smart, det er billigt, og det skaber nærvær, synlighed og transparens. Derfor er det også vigtigt, at vi gør os umage, informerer og kommunikerer med udgangspunkt i et sæt ensartede retningslinjer.

Denne guide er relevant for medarbejdere, der arbejder med sociale medier i KK. Vi har et fælles ansvar for at leve op til de lovgivningsmæssige forpligtigelser, holde vores sider og profiler compliant og have styr på GDPR.

Guiden er lavet for at skabe mere klarhed over, hvem der har ansvar for hvad, hvilke juridiske og strategiske dokumenter, man skal sætte sig ind i, og hvor du kan hente hjælp og inspiration.

Vi, der arbejder med sociale medier, har pligt til at holde os opdaterede på de retningslinjer og juridiske guidelines, der bliver beskrevet i guiden. Samtidig er det er vigtigt, at guiden indgår i nye medarbejders on-boarding, så vi får alle kollegaer, der arbejder med SoMe godt med fra start.

Dette skal du vide, når du arbejder med sociale medier i KK

● Strategier

På tværs af Københavns Kommune arbejder vi ud fra tre strategier, der kan gøre dig klogere på, hvad vi har fokus på. Det er de lokale KK SoMe-medarbejderes ansvar at have kendskab til strategierne.

KK SoMe har ansvaret for at opdatere og udarbejde nye tværgående strategier, når det er nødvendigt.

Du kan finde dem på Intra eller i links nedenfor:

[Københavns Kommunes strategi for sociale medier](#)

[Københavns Kommunes Videostrategi](#)

[Københavns Kommunes Instagram-strategi \(på vej\)](#)

● Juridiske guidelines

Når vi arbejder med sociale medier i Københavns Kommune, er vi underlagt en række lovgivningsmæssige forpligtelser, som du skal sætte dig grundigt ind i. Det gælder alt fra vores ansvar for data og samtykke til den måde, vi kommunikerer med københavnere på på vores SoMe-sider.

Det er de lokale SoMe-redaktørers ansvar at holde sig opdaterede og følge de gældende guidelines. Derfor er det også vigtigt, at du tager fat i din lokale ledelse eller kommunikationsafdeling, hvis du har behov for uddybning af guidelines, for kompetenceudvikling eller bare har spørgsmål.

Tjek alle guidelines ud på [Intra](#) og dyk ned i de vigtigste herunder.

● Samtykkeerklæringer

I KK tager vi mange billeder og videoer af bla. vores medarbejdere og københavnere i forskellige sammenhænge.

Men der er en række opmærksomhedspunkter, når du ønsker at poste et billede af en eller flere personer.

Hvis det fx er et portrætbillede, skal du have samtykke fra personen på billedet. Hvis det er et såkaldt situationsbillede, er det i udgangspunktet ikke nødvendigt med samtykke - medmindre en eller flere personer træder tydeligere frem på billedet end andre

Hvis der er tale om billeder af børn og unge eller andre målgrupper, som ikke nødvendigvis er bevidste om situationen, anbefaler vi at indhente en samtykke fra forældre/værge.

Mere information om samtykkeerklæringer finder du i afsnittet "Ansvar for data og samtykke" i de juridiske guidelines.

Har du fanget et godt billede, og du har behov for samtykke for at kunne anvende billedet, skal du altid bruge Københavns Kommunes skabelon for samtykkeerklæringer. Du kan downloade en samtykkeerklæring på dansk eller engelsk på Intra.

Når skabelonen er udfyldt, skal den journaliseres i eDoc. Spørg din lokale ledelse, hvor i eDoc, I opbevarer dem.

● Tilgængelighed

Når du poster video- og billedmateriale, er det dit ansvar at følge reglerne om tilgængelighed. Det vil sige, at du skal sikre, at man som synshandicappet eller døv skal kunne forstå det materiale, vi lægger op på SoMe og web via en skærmlæser.

Alt videomateriale skal tekstes, og billeder og grafik må formidlingsmæssigt ikke stå alene – de skal kun fungere som supplement til en forklarende tekst.

[Du kan læse mere om tilgængelighed på intra](#) eller finde [brugbare tjeklister til tilgængelighed på bibliotekernes hjemmeside](#).

● Annoncering

Annoncering kan skabe stor effekt for din side eller profil, men du skal være opmærksom på, at man med annoncering ikke kan ramme hvem som helst med hvad som helst. Når vi som kommune laver promoveret indhold (annoncer), er der nogle ting, du skal holde dig for øje. Målgruppen kan nemlig nemt se, hvorfor et specifikt opslag er rettet mod lige præcis dem.

Hvis du segmenterer på særlige grupper af københavnere, er du nødt til at segmentere bredt. Køn, alder, geografi og interesser er i udgangspunktet fint, men hvis du fx har et tilbud til kræftramte københavnere, så er det umuligt at ramme den gruppe snævert. Og hvis du ønsker at ramme en gruppe socialt udsatte ved at målrette mod særlige interesser, kan vi meget hurtigt blive beskyldt for at stigmatisere og være fordomsfulde.

[Du kan læse mere om annoncering, evaluering og målsætninger på intra.](#)



● **Overvågning af din(e) side(r)**

Det er vigtigt at holde øje med kommentarer og anden aktivitet på dine sider, og vi har som kommune et ansvar for at svare på kommentarer, der lander på vores SoMe-sider. Derfor bør du tage stilling til følgende:

1. Hvordan undgår I at overse kommentarer? Overvej at lave en plan for, hvordan I får overvåget siden, og tjek for kommentarer dagligt. I bør også have en plan for, hvordan I håndterer kritiske kommentarer.
2. Det er en god idé at like positive kommentarer, så folk ved, at I følger med – også selvom kommentaren ikke kræver et egentligt svar.
3. I kan overveje at lave en række standardsvar.
4. Find jeres tone of voice, og skriv under med fornavn, når I har besvaret en kommentar.



● **Tagging og omtale af samarbejder med virksomheder og organisationer**

Samarbejdspartnere har ofte en forventning om, at vi vil nævne dem i vores markedsføring. Det er derfor vigtigt at forventningsafstemme den del fra begyndelsen af samarbejdet.

Helt overordnet er det ok at nævne alle former for samarbejdspartnere, hvis det ikke bliver hovedbudskabet. I udgangspunktet må vi ikke tage virksomheder eller personer, fordi det bliver betragtet som gratis reklame.

Det er altså okay at omtale en samarbejdspartner, så længe du ikke tagger personen/virksomheden i dit opslag. I enkelte tilfælde er tagging dog ok:

- Når vi samarbejder med foreninger eller NGO'er
- Hvis fx et kulturhus har indgået en aftale med en cafejer om at bestyre cafeen på stedet – det skal dog være selve cafeen og ikke en evt. leverandør (fx Meyer)
- Hvis et museum har et samarbejde med en kunstner - han/hendes professionelle profil
- Hvis du vil omtale en medarbejder på fx LinkedIn og vedkommende har givet samtykke.

Når en institution ønsker at tiltrække nye kunder, giver det mening at omtale de muligheder en given institution rummer.

I Grøndal Multicenter kan man fx bowle. Det er derfor i orden, at GMC fremhæver det som en mulighed, og linker til fx booking af baner. Det skal dog ske uden at tagge udbyderen. Det er også helt ok, at udbyderen kommenterer på en given post i en tråd.

Når man som institution fx skal markedsføre en koncert eller et arrangement, skal man være varsom med at anprise kunstneren alt for meget. Det går fx ikke at skrive "Danmarks bedste sangerinde" eller "Alle børnenes favoritkunstner". Men det er en balance: Vi skal gøre det attraktivt at komme til vores arrangementer, og bliver nødt til at sælge arrangementet - men vi skal være opmærksomme på ordvalget.

Der kan generelt være mange gråzoner i det store tagging-landskab. Er du i tvivl, er du altid velkommen til at kontakte din centrale kommunikationsafdeling eller KK-SoMe.

● **Greenwashing**

Man må ikke pynte sig med 'grønne' fjer. Brug fx ikke ordet 'bæredygtigt' om en samarbejdspartner, hvis du ikke kan stå inde for, at det vedkommende tilbyder, faktisk også er bæredygtigt. Giv ikke virksomhedens budskaber videre ukritisk

TJEKLISTE TIL DIG, DER OVERVEJER AT OPRETTE EN PROFIL PÅ EN SOME-PLATFORM

Denne tjekliste giver dig et hurtigt overblik over, hvad du skal huske inden du opretter nye sider og profiler.

● **Oprettelse af nye sider og profiler**

For at din forvaltning kan følge med i, hvad din forvaltning har af SoMe-profiler og- sider, skal du henvende dig til din centrale kommunikationsafdeling, hvis du overvejer eller påtænker at oprette en side eller profil.

Dette skal også være med at sikre, at I træffer det rigtige valg. Er det den rigtige platform, I har valgt? Hvilke målsætninger og målgrupper skal siden have? Har I ressourcer til at drive den?

Sammen kan I tage en dialog om, hvilken løsning, der er den rigtige.

● **Privatlivspolitik**

Det er vigtigt, at vi klart og tydeligt kan vise, hvordan Københavns Kommune håndterer borgernes personoplysninger. Dette gælder også på vores sociale medier. Derfor skal du, når du opretter en profil på en SoMe-kanal, indsætte et synligt link til Københavns Kommunes privatlivspolitik for sociale medier.

Du kan for eksempel linke til politikken i afsnittet "om" på Facebook. Uanset platform skal det fremgå tydeligt og være nemt for borgerne at finde. Og det må meget gerne stå flere steder. Linket du skal indsætte, er følgende:

www.kk.dk/privatlivsrettigheder

● **Beskedfunktion må ikke anvendes og skal slås fra**

Hverken på Facebook eller Instagram er det tilladt (ifølge Datatilsynet) at anvende beskedfunktionen. Det betyder, at borgerne ikke kan sende os private beskeder via fx Messenger.

På Facebook kan man slå denne funktion fra under "Indstillinger" - det kan man ikke på Instagram. Det betyder dog ikke, at du så alligevel må besvare private beskeder på din profil. Disse må stå ubesvarede hen, og vi anbefaler, at man i stedet for får beskrevet i sin profilttekst, at der ikke bliver besvaret beskeder.

vis I får en direkte besked via Instagram anbefaler vi, at I har et standardsvar til borgeren, fx:

Hej. Vi svarer ikke på direkte beskeder her via Instagram. Du er meget velkommen til at kontakte os via Digital Post: www.kk.dk/digitalpost eller ringe til os på vores hovednummer: 3366 3366.

● **Tydelig afsender**

Det skal være tydeligt for brugeren, hvilken side man har valgt at følge. Dette indebærer også at gøre det tydeligt, at siden er en del af Københavns Kommune.

● **To-faktor godkendelse**

For at forbedre informationssikkerheden bør administratorer og andre med adgang til en given SoMe-profil/side logge på med to-faktor godkendelse.

● **Kontakt**

Sociale medier udvikler sig hele tiden og lovgivningen kan ændre sig. Derfor bliver denne guide løbende opdateret, og oplever du et afsnit, der skal opdateres, eller har du input til guiden, er du altid velkommen til at kontakte KK SoMe på socialemedier@kk.dk

Du er altid velkommen til at kontakte KK SoMe i ØKF Koncernkommunikation, Tine Germundsson eller Mette Marie Bisgaard på socialemedier@kk.dk, hvis du har spørgsmål.

Vores [intranet](#) er også fuld af gode råd.

God fornøjelse.