# Handleplan for sociale medier, Arts

## Baggrund

Brugen af sociale medier (SoMe) på Arts har været diskuteret i fakultetsledelsen på Arts i februar 2016. På den baggrund - og med afsæt i en række forespørgsler fra fakultetets medarbejdere - har Arts Kommunikation udarbejdet en handleplan med anbefalinger for fakultetets tilstedeværelse på de sociale medier.

Handleplanen forholder sig ikke til medarbejdernes private brug af sociale medier, og hvordan denne i stigende grad inddrages i arbejdsmæssig sammenhæng. Dette emne forventes at blive behandlet på et senere tidspunkt i regi af Akademisk råd i forbindelse med udarbejdelse af en ”Code of Conduct”.

## Formål

Formålet med handeplanen er at beskrive arbejdsgange som sikrer, at fakultetets brug af sociale medier til enhver tid understøtter de strategiske pejlemærker for fakultetet og institutter og samtidig profilerer fakultetet som et dynamisk og toneangivende akademisk miljø over for potentielle studerende, medarbejdere, samarbejdspartnere, bevillingsgivere mv.

Samtidig skal planen understøtte fakultetets principper om at:

1. ingen studerende eller medarbejdere er forpligtet til at oprette sig på sociale medier for at kunne udføre deres virke på fakultetet
2. information på de sociale medier så vidt muligt også kan tilgås via de traditionelle kommunikationsplatforme
3. digital understøttelse af undervisningen som udgangspunkt foregår i Blackboard (LMS).

## Forankring

Rammerne for Arts’ tilstedeværelse på de sociale medier fastlægges i samråd med fakultetsledelsen. Arbejdet forankres i Arts Kommunikation med henblik på at sikre en integreret kommunikationsindsats på tværs af platforme (sociale og traditionelle).

## Fokus

Arts’ tilstedeværelse (og indsats) skal ske på de mediekanaler, hvor målgrupperne færdes. Indsatsen skal tilrettelægges, så der skabes størst mulig synergi med Arts’ øvrige platforme og aktiviteter. Det gælder også for indlejring af ”feeds” fra de sociale medier på Arts’ websider, hvor der altid bør foretages en konkret vurdering af fordele og ulemper ved en sådan løsning.

Handleplanen fokuserer på de mest anvendte sociale medier i universitetssammenhæng; Facebook, Twitter, LinkdIn, YouTube og Instagram. Da der er stor forskel på brugerne af de forskellige platforme, beskriver handleplanen medierne hver for sig, og hvert afsnit indeholder anbefalinger til brugen af den pågældende platform – herunder formål, målgruppe, indhold og drift.

Dokumentet er udarbejdet af Arts’ kommunikationspartnere (Anja Kjærgaard, Ulrik Vosgerau, Carsten Henriksen, Johanne Vejrup Nielsen) samt udviklingskonsulent Anders Hjortskov Larsen (CUDiM) og kommunikationschef Signe Hvid Maribo. Facebook

**Anbefaling**

* Arts opretterikke en ”corporate” Facebookside (på fakultetsniveau)
* Enheder kan oprette Facebookgrupper og -sider på eget initiativ og gerne med inddragelse af Arts Kommunikation

**Formål**

Alle relevante målgrupper for den kommunikation, der udgår fra fakultetet, er til stede på Facebook. Derfor er det oplagt at bruge Facebook til at engagere specifikke målgrupper i forbindelse med formidling af forskningsresultater, uddeling af priser, markedsføring af arrangementer, uddannelser m.v.

**Om Facebook**Tal fra DR’s analyse viser, at der i Danmark er 3,5 millioner brugere af Facebook. 59 % af danskerne bruger det dagligt.

Brugerne vælger at følge en række personer eller grupper/organisationer og modtager meddelelser og opslag fra disse i deres personlige nyhedsstrøm. Det er derfor muligt at nå ud til en stor målgruppe, som har tilkendegivet interesse for en institution eller et fagområde.

Det er muligt at oprette lukkede Facebook-grupper, hvor indholdet kun er synligt for medlemmerne. Alternativt laver man åbne Facebook-sider, som folk kan ”synes godt om”, og som de derefter modtager indhold (”posts”) fra.

Facebook kan endvidere være et relevant supplement til Blackboard til uformel student-to-student-kommunikation eller kommunikation mellem undervisere og studerende.

**Målgruppe**Facebook giver mulighed for kontakt til flere målgrupper; nuværende og potentielle studerende, medarbejdere, alumner og praktikere inden for faget for eksempel på DPU, hvor ca. 4600 brugere følger instituttets Facebookside.

Det anbefales ikke, at Arts opretter en samlet corporate profil. Fakultetet bør i stedet fokusere på det engagement, der er omkring specifikke fagmiljøer blandt studerende, ansatte og alumner. Det anbefales derfor, at enheder på fakultetet kan oprette Facebookgrupper og

-sider på eget initiativ, såvel åbne (tilgængelige for alle) og lukkede (tilgængelige for de tilmeldte). Formålet hermed vil dels være at skabe et fællesskab med interessenter og dels at skabe sammenhængskraft internt i fagmiljøet.

**Indhold**Indhold bør afstemmes med målsætningen for den enkelte side eller gruppe. Hvis en Facebookside f.eks. er oprettet med det formål at få flere lærere til at deltage i efter- og videreuddannelsesaktiviteter, bør indholdet afspejle et generøst og spændende miljø, som gerne deler ud af viden og inviterer praktikere indenfor til arrangementer og debat.

I undervisningssammenhæng bør Blackboard fortsat være den primære kommunikationskanal til formel information vedrørende undervisning.

Arts Kommunikation kan rådgive om, hvilken type indhold der er relevant for en specifik målgruppe, og hvordan indholdet bedst tilrettelægges i forhold til platformen og i samspil med øvrige platforme.

**Drift**De enheder, der opretter Facebooksider eller grupper, står selv for driften heraf (en undtagelse er dog DPU´s Facebookside, der bliver administreret af Arts Kommunikation, Emdrup)). Parallelt med driften af fakultetets hjemmesider anbefales det, at Arts Kommunikation:

* informeres om nye sider
* tildeles administratorrettigheder til nye sider
* hjælper med opbygning i henhold til AUs grafiske retningslinjer m.m.
* evt. inddrages i den løbende udvikling (hjælp til indholdsplaner, konceptudvikling mv.)

Generelt anbefales det at engagere både medarbejdere og studerende til at ”synes godt om” og bidrage med relevant indhold på de Facebooksider, der er relateret til Arts. Hvis siden egner sig til det, kan studerende med fordel tage over i en periode og stå for driften, netop for at skabe nærhed og interesse blandt nuværende og kommende studerende. Også forskere og undervisere kan tage teten på Facebooksiden og fungere som ambassadører for miljøet.

Endelig vil Arts Kommunikation også koordinere med AU’s (corporate) Facebook-side, så der sikres et fornuftigt samspil med AU´s corporate profil på Facebook.

## Twitter

**Anbefaling**

* Arts opretter ikke en corporate Twitter-profil
* Enheder kan efter eget ønske oprette en Twitter-profil
* Medarbejdere på Arts kan oprette en Twitter-profil til brug i professionel sammenhæng

**Formål**

Twitter er ved flere lejligheder blevet fremhævet som forskningens nye medie. Et medie, hvor forskere med et enkelt tweet kan nå ud til en større målgruppe og for eksempel få langt flere downloads på deres videnskabelige publikationer.

Twitter er samtidig blevet et aktivt tilvalg for de fleste journalister og professionelle kommunikatører i deres daglige arbejde, hvor mediet bliver brugt som en ekstra distributionskanal til nyheder – herunder også forskningsnyheder, og til at rekvirere ekspertkilder eller kommentere på debatskabende indhold.

Der er derfor god ræson i at gøre forskere og dele af det teknisk-administrative personale bekendte med de muligheder, der er forbundet med at bruge mediet aktivt og i professionel sammenhæng.

**Målgruppe**

Da både det videnskabelige samt dele af det teknisk-administrative personale kan have en interesse i dels at opbygge professionelle netværk med andre aktive Twitter-brugere, dels at bruge mediet som en ekstra distributionskanal for eksempel i forbindelse med forskningsformidling, vil Arts Kommunikation (gerne i samråd med andre aktører) arbejde for en fælles Arts-rammesætning på Twitter.

**Om Twitter**   
Twitter er en såkaldt mikro-blogging-tjeneste, der giver brugerne mulighed for at sende og læse andre brugeres opdateringer, også kendt som tweets (op til 140 tegn). De vises på brugerens profil, og indholdet er offentligt tilgængeligt.

Posts emneopdeles og kategoriseres ved hjælp af såkaldte #hashtags.

Ifølge DR’s Medieforskningsrapport Medieudviklingen 2014 har Twitter 570.000 månedlige danske brugere.

Dette indebærer blandt andet definition og udbredelse af kendskab til Arts´ specifikke hashtags (emneord). For eksempel er #artsaudk allerede et veletableret overordnet Arts hashtag og #ddinf er et veletableret hashtag omkring fagmiljøet for Digitalt Design og Informationsvidenskab på Arts.

Arts Kommunikation vil endvidere (og gerne i dialog med øvrige aktører) fra E16 tilbyde medarbejdere på Arts rådgivning om Twitter som professionel kanal eller rådgivning i forbindelse med enheders ønske om oprettelse af en Twitter-profil. Derudover vil Arts Kommunikation fortløbende kortlægge aktive Twitter-brugere på Arts og udbrede kendskabet til Twitter-lister over medarbejdere på Arts.

På sigt er målet, at Twitter bliver en kanal på linje med øvrige publiceringskanaler, der ved anvendelse af målrettede hashtags er med til at understøtte fakultetets sammenhængskraft blandt såvel det videnskabelige som det teknisk-administrative personale og give målgrupper - også uden for AU’s mure - indblik i fakultetets forskning og uddannelser.

**Indhold**

På Twitter ses det ofte – i lighed med øvrige sociale medier - at der sker en sammenblanding mellem privat og professionelt indhold. Generelt kan medarbejdere orientere sig i de retningslinjer, Akademisk Råd i samarbejde med Arts Kommunikation overvejer at udarbejde. Forskning og uddannelse er bredt set omdrejningspunktet for indholdet blandt de Twitter-profiler, der bruger kanalen professionelt. Det vil dog være forskelligt, hvilke typer af indhold der mere specifikt bringes på de forskellige Twitter-profiler, hvilket både afhænger af den pågældende person og dennes organisatoriske placering.

Arts Kommunikation vil på indholdssiden indgå som aktiv medspiller, når strategisk vigtige events og aktiviteter på Arts skal dækkes. Arts Kommunikation skal understøtte strategisk vigtige aktiviteter for eksempel gennem målrettede valg af hashtags, live-reportage osv. Herved sikres også en integreret indsats på tværs af platforme.

**Drift**

De personlige profiler drives selvstændigt, og enheders profiler administreres og drives lokalt.

Arts Kommunikation vil tilbyde monitorering af og rådgivning om Twitter og vil endvidere samarbejde ved strategisk vigtige aktiviteter med de faglige miljøer på Arts og med de øvrige administrative enheder på Arts. Derudover har Arts Kommunikation ved udvalgte aktiviteter fokus på at få AU’s corporate Twitter-profil til at understøtte de strategisk vigtige indsatsområder for Arts på linje med de øvrige og mere traditionelle publiceringskanaler.

## LinkedIn

**Anbefaling**

* Arts opretter en corporate-/fakultetsprofil på LinkedIn enten i form af en såkaldt Showcase page under AU-paraplyen på LinkedIn eller i form af en såkaldt virksomhedsside og en companypage.

**Formål**LindkedIn er verdens største faglige netværk for professionelle, og studerende er den hurtigst voksende demografiske gruppe på LinkedIn. Det er med andre ord et medie, de fleste medarbejdere og studerende (også på Arts) allerede er bekendte med og bruger personligt og i professionel sammenhæng.

**Om LinkedIn**  
LinkedIn er verdens største faglige netværk for professionelle med 300 millioner medlemmer i 200 lande.

I Danmark er der i følge Index Danmark/Gallup 1.39 millioner danske brugere på LinkedIn.

LinkedIn er oplagt til både employer branding, rekruttering og at skabe øget opmærksomhed.

LinkedIn kan imidlertid også være en platform, hvor man er til stede som virksomhed, og hvor man kan promovere Arts som arbejdsplads. Der er mulighed for, at medarbejdere, studerende og øvrige interessenter kan være med til at sprede de gode historier om Arts.

Det anbefales derfor, at Arts får en profil på LinkedIn. Formålet er at denne sammen med de øvrige kanaler skal bidrage til en ny rammesætning for Arts på det største sociale medie for professionelle.

Arts Kommunikation vil være ansvarlig for oprettelse af siden i E16 med titel, cover-foto, link samt beskrivelse af sidens indhold og de løbende opdateringer.

**Målgruppe**

Målgruppen er nuværende og fremtidige ansatte, kandidater, alumner, samarbejdspartnere samt eksterne interessenter.

Målsætningen er at få indhold, der relaterer sig til Arts, puljet evt. under Aarhus Universitets LinkedIn-paraply for herigennem blandt andet at kunne profilere dimittender fra Arts overfor potentielle arbejdsgivere, rekruttere nye medarbejdere og generelt promovere Arts som samlet enhed.

Arts Kommunikation er ansvarlig for, at medarbejdere på Arts orienteres om brugen af en ny Arts profil på LinkedIn og målsætningen med denne.

**Indhold**

Indholdet skal være med til at profilere Arts som et interessant sted at arbejde, understøtte medarbejderrekruttering og understøtte rekruttering til forskeruddannelser. Indholdet på siden skal gøre medarbejdere og andre følgere interesserede i at dele indholdet i deres netværk.

Indhold kan være:

-Ledige stillinger  
-Priser og udnævnelser

-Fokusområder, der relaterer sig til Arts som ansættelsessted

Arts Kommunikation sørger for en versionering af de webnyheder, vi alligevel lægger på vores traditionelle webflader og sikrer herigennem synergi mellem allerede etablerede webkanaler og en social mediekanal som LinkedIn.

**Drift**

Arts Kommunikation er overordnet ansvarlig for drift af siden og samarbejder om driften med øvrige medarbejdere i Det Administrative Center på Arts, hvor Arts HR, Arts Karriere, Arts Studier tænkes som oplagte samarbejdspartnere.

Derudover er det Arts Kommunikations ansvar at koordinere med AU’s corporate profil, så de strategiske tiltag, vi har på Arts, understøttes - og omvendt - at Arts også understøtter AU’s overordnede strategiske tiltag.

## YouTube

**Anbefaling**

* Arts bibeholder en samlet YouTube-kanal for fakultetet
* Arts skal ikke alene anvende kanalen som værktøj men også aktivt som social medieplatform

**Formål**En selvstændig YouTube-kanal for Arts har to overordnede formål:

1) Som *værktøj* skal Arts’ YouTube-kanal sikre, at medarbejdere har let adgang til at gøre videoer tilgængelige på web. YouTube fungerer i den forstand som en ”beholder” for diverse videoproduktioner. Fra YouTube kan videoerne endvidere indlejres direkte i hjemmesider eller distribueres via andre medier.

2) Som *social medieplatform* kan Arts’ YouTube-kanal understøtte profileringen af Arts ved at give et indblik i Arts som akademisk miljø i levende billeder.   
  
Grundet en stigende forespørgsel har Arts Kommunikation i sommeren 2015 oprettet en YouTube-kanal for Arts, der fungerer som *værktøj* (se <http://bit.ly/1T18LHO>). Det anbefales dog fremadrettet også at bruge kanalen aktivt som *social medieplatform*.

**Målgruppe**Arts’ YouTube-kanal skal understøtte fakultetets øvrige kommunikation, der er henvendt til mange forskellige interessenter. I E16 oprettes relevante playlister på Arts´ YouTube-kanal. Hermed kan indholdet segmenteres til nærmere definerede målgrupper – fx potentielle studerende, folkeuniversitetssegmentet eller DPU’s interessenter.

Endvidere kan videoer indlejres i nyheder og hjemmesider for derigennem at understøtte kommunikationen til en bestemt målgruppe.

### Om YouTube Brugen af video på Internettet er i voldsom vækst, og flere eksperter forudser, at 74 % af al trafik på Internettet vil være video i 2017.

### Blandt videodelingstjenester er YouTube den, der har suverænt flest brugere - heriblandt AU, der har en velfungerende YouTube-konto, som Arts’ konto kan fungere i synergi med. Endvidere er YouTube i dag verdens næststørste søgemaskine og vedholdende rygter siger, at Google, som ejere af YouTube, favoriserer videoer fra YouTube i deres søgeresultater.

Det anbefales at bibeholde Arts’ aktiviteter på én samlet kanal. Det sikrer volumen i kanalen, hvilket giver mulighed for mere professionel brug af kanalen (over 100 abonnenter giver fx mulighed for livestreaming via kanalen).

**Indhold**  
Arts’ YouTube-kanal vil blive brugt til at styrke kommunikationsindsatsen for en lang række projekter, og indholdet på kanalen vil derfor have stor bredde – fra foredrag og ekspertinterviews til rekrutteringsvideoer og profilvideoer for enheder og projekter.

Bredden i indholdet giver dog samtidig et godt samlet indblik i Arts som akademisk miljø og er dermed med til at styrke profileringen af fakultetet.

Arts Kommunikation vil være proaktive i forhold til at indtænke kanalen/videoproduktion i relevante sammenhænge samt i rådgivningen af andre enheder om brugen af Arts’ YouTube-kanal.

**Drift**   
Arts Kommunikation vil være ansvarlig for at drive og vedligeholde Arts’ YouTube-kanal. Endvidere vil Arts Kommunikation forestå oplæring af, rådgivning af og koordinering med ressourcepersoner i øvrige enheder, så Arts’ YouTube-kanal kan blive et lettilgængeligt værktøj for enheder i ACA såvel som i fagmiljøerne.   
Endelig vil Arts Kommunikation også koordinere med AU’s centrale kommunikationsenhed, så der sikres et fornuftigt samspil med AU’s corporate profil på YouTube.

## Instagram

**Anbefaling**

* Arts opretterikke en corporate Instagram-profil
* Enkeltpersoner eller enheder kan benytte Instagram til billeddeling på eget initiativ og evt. dele på andre platforme som Twitter og Facebook

**Formål**

Instagram giver indblik i studie- og arbejdslivet på Arts via Instagram-brugernes egen billeddokumentation. Formålet er at vise detaljerne i en stor organisation og bidrage til at skabe et online fællesskab, der viser bredden af Arts for både studerende, kommende studerende og medarbejdere.

De Arts-relevante billeder på Instagram rammesættes ved hjælp af et eller flere specifikke Arts-hashtags, som vil være de samme hashtags, der bruges på Twitter.

**Målgruppe**

Den primære målgruppe for brug af Arts-hashtags på Instagram er studerende og kommende studerende. Dog er der et potentiale for, at Instagram også kan bruges af medarbejdere, fx på konferencer og feltarbejde ude og hjemme, især i takt med at flere forskere bruger Twitter.

### Om Instagram:

Instagram er en fotodelings- og social netværkstjeneste, der gør det muligt for brugerne at dele fotos og korte videoer. På Instagram bruges de samme hashtags (emneord) som på Twitter.  
  
Instagram har ifølge DR Medieforskning op mod 770.000 månedlige brugere i Danmark ifølge tal fra DR og bruges primært af de 12-29-årige.

**Indhold**

Instagram-billederne vil være et visuelt supplement til teksten på de andre sociale medier og hjemmesiden, der fremviser de forskellige forsknings-og studiemiljøer. Fx benytter Arctic Research Centre (www.intagme.com/auarctic/) og AURA (www.instagram.com/aura\_anthropocene/) sig af Instagram til billeddeling. Brug af Instagram på Arts vil desuden give mulighed for at understøtte AU’s Yourniversity-kampagne.

**Drift**

Arts Kommunikations brug af Instagram hægtes op på hashtags, og derfor ligger driften hovedsagelig hos brugerne. Arts Kommunikation skal (parallelt med Twitter) sørge for at udbrede kendskab til de hashtags, vi gerne vil have folk bruger og overvåge brugen. Arts Kommunikation tilbyder rådgivning om brugen af Instagram og integration med andre platforme. Arts Kommunikation vil ligeledes sikre synergi med andre kanaler.

## Forslag til tiltag

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kanal** | **Aktører** | **Handlinger** |
| Facebook | Arts Kommunikation og interesserede fagmiljøer | Arts Kommunikation vil i F16 kortlægge eksisterende åbne Facebookgrupper og -sider og danne sig overblik over redaktører med henblik på at samarbejde omkring indhold og rådgivning i forhold til drift.  Arts Kommunikation vil fra F16 tilbyde rådgivning om indhold, målsætning og samspil med øvrige kanaler til fagmiljøer, der er eller ønsker at være aktive på Facebook. |
| Twitter | Arts Kommunikation og interesserede fagmiljøer | Arts Kommunikation vil i F16 skabe et samlet overblik over relevante hashtags for Arts og udbrede kendskabet til de hashtags Arts anvender blandt fakultetets medarbejdere.  Arts Kommunikation vil tilbyde medarbejdere på Arts rådgivning om brugen af Twitter som professionel kanal og rådgivning i forbindelse med enheders ønske om oprettelse af Twitter-profil.  Arts Kommunikation vil fortløbende kortlægge aktive Twitter-brugere på Arts og udbrede kendskabet til Twitter-lister af medarbejdere på Arts.  Arts Kommunikation reserverer relevante ”handles” (profilnavne) til eventuel senere ibrugtagning. |
| LinkedIn | Arts Kommunikation  Relevante funktionsområder i ACA – primært HR og Studier | Arts Kommunikation vil i E16 varetage oprettelse af fakultetets profil på LinkedIn samt beskrivelse af sidens indhold.  Arts Kommunikation vil etablere samarbejde omkring driften af fakultetets profil på LinkedIn med relevante samarbejdspartnere. |
| YouTube | Arts Kommunikation og interesserede fagmiljøer | Arts Kommunikation vil skabe overblik over og oprette relevante playlister i løbet af F16.  Arts Kommunikation vil fra E16 oplære relevante medarbejdere i andre enheder i brugen af YouTube og vil fremadrettet fungere som ressourcepersoner og koordinatorer. |
| Instagram | Arts Kommunikation og interesserede fagmiljøer | Arts Kommunikation vil i F16 udbrede kendskabet til de hashtags Arts anvender blandt fakultetets medarbejdere og monitorere brugen.  Arts Kommunikation tilbyder rådgivning om brugen af Instagram og integration med andre platforme. |