

# Jysk Fynske Mediers brug af sociale medier

## Danmarks største fiskesø

Tre ud af fire unge og voksne danskere er på Facebook. Det er Danmarks største fiskesø, og den skal vi være en del af. Vi skal nå brugerne – også dem vi ellers ikke når – og vi skal trække dem i retningen af vores egen fiskesø. Målet er, at så mange som muligt læser vores historier – i hvilken postkasse, læserne har hentet vores indhold, er mindre vigtigt.

Koncernens vision er at fastholde og udvikle de regionale og lokale mediers afgørende rolle for demokrati og sammenhængskraft i lokalområderne. Her er sociale medier, med Facebook i spidsen, en afgørende medspiller.

På samme måde skal vi engagere brugere på andre sociale netværk, når det giver mening. Det er blandt andet Twitter og Instagram, men vi skal have et åbent og nysgerrigt sind over for alle sociale medier, og vi skal eksperimentere og afprøve, hvordan de enkelte sociale medier kan hjælpe os. I sidste ende er succeskriteriet at tjene penge på vores journalistik, så der er flere ressourcer til at understøtte den lokale debat.

Sociale medier er altså dels distributionsplatforme og reklamesøjler for vores indhold. Og så griber de sociale medier også ind i journalistikken og kræver, vi opfinder nye måder at fortælle om verden på. Det skal vi omfavne.

## Målsætninger

*Overordnet måler vi engagement (likes, kommentarer, delinger mm), rækkevidde (reach) samt ikke mindst onlinetrafik (linkklik).*

### 1: Vi skal være relevante og debatskabende

Vi skal være stedet, hvor man diskuterer alt fra ultranære, lokale historier til regionale og landsdækkende nyheder med udgangspunkt i den lokale tilstedeværelse. Det skaber øget loyalitet og gør vores medier til en essentiel del af læsernes hverdag. Derfor måler vi **engagement** og **rækkevidde**.



### 2: Øget loyalitet og kendskab

Vi skal vænne danskerne til at modtage deres daglige nyhedsopdatering fra mediehusets udgivelser. Vi går efter, at folk er interesserede i vores indhold på sociale medier, og har lyst til at interagere med vores indhold ofte. Vores platforme skal være stedet, læserne søger hen, når der er breaking, store sager og lignende. Derfor måler vi **engagement**, **rækkevidde** og **onlinetrafik**. For at øge kendskabet til vores brands bruger vi også **vandmærker** på billeder.



### 3: Fiskesø: Sidevisninger og engagement

Målet er en større fiskesø. Og derfor skal vi øge trafikken fra sociale medier til vores andre medier. Vi måler konkret på **onlinetrafik**, **engagement** samt **rækkevidde** på opslag og for de enkelte sider/kanaler på sociale medier.



## Tre dogmer

### 1: Ingen clickbait

Med clickbait lokkes læseren til at trykke på et artikellink, ofte ved at tilbageholde væsentlige dele af historien (information kan godt tilbageholdes uden at det er clickbait). Det sker også, at historien oversælges, så artiklen ikke indfrier det lovede og læseren skuffes. Det er en tabloid tilgang, der ikke bruges af vores medier. Til gengæld må rubrikker, opslagstekster og andet både være æggende, vækkende og dækkende. Det er det, vi kalder at gøre opslaget klikbart. Man behøver heller ikke altid at forære hele historien væk i opslagsteksten, men læserne skal være klar over, hvad de går ind til.

### 2: Ingen likehunt

Der jages ikke likes med udgangspunkt i eksempelvis konkurrencer på vores dagblades Facebook-sider. På ugeavisernes Facebook-sider er konkurrencer tilladte, hvor brugerne fx skal like opslaget eller skrive en kommentar for at deltage.

Undlad dog at opfordre brugerne til at like Facebook-siden for at deltage. Som nævnt måler vi på engagement og ikke antal følgere. Gennem likehunting risikerer man at få en masse uengagerede følgere. Det vil i sidste ende betyde, at man skal betale for at nå sine følgere.

### 3: Billeder på alt

Alt indhold, der deles på sociale medier, *skal* have et billede foruden en meningsfuld overskrift og beskrivelse.

Derudover tilstræbes det, at *alt* indhold på JFM's sider *skal* have tilknyttet et billede. Det gælder altså også det, der ikke planlægges at deles på sociale medier. Det er bl.a. alle længder af artikler i avisen, ledere mv. Det sikrer, at indhold, der deles af læsere, også ser ordentligt ud på sociale medier.

## Hovedfokus

**Facebook** har vores hovedfokus. Derfor er det vigtigt, at alle medarbejdere har en Facebook-profil. Derudover benytter vi som udgangspunkt **Twitter** og **Instagram**, når det giver mening.

Disse tre har topprioritet, men der er et hav af sociale medier, og der kommer hele tiden nye til. Derfor er det vigtigt, at vi også tør benytte og eksperimentere med andre sociale medier.

## Vi deler plusindhold

Vi deler også vores plusindhold på sociale medier. På hovedsider deler vi mindst én plus-artikel på Facebook om dagen. På lokalsider skal der deles mindst én og gerne flere plus-artikler på Facebook om ugen.



Vi varedeklarer altid plusindhold synligt på alle vores sociale medier. Det er et ufravigeligt krav, at det i opslagsteksten fremgår, at det er en plus-artikel, der i øvrigt aldrig omtales som "låst", der har en negativ klang.

Plus-artikler har en særlig merværdi, og den skal vi være stolte af at skilte med. Brug i stedet skiftevis følgende formuleringer til plus-indhold i bunden af opslagsteksten:

**Dette er en plus-artikel.**

**Dette er en plus-artikel - få fuld adgang til VAFO+ for 49 kroner om måneden.**

## Facebook



Størstedelen af danskerne er på Facebook, og derfor skal det sociale medie ses som en nyhedskanal på lige fod med alle andre.

At lave et opslag på Facebook er en journalistisk disciplin, som alle journalister i JFM skal kunne praktisere uden undtagelse. Det er ikke kun et mål, det er et krav.

Alle journalistiske medarbejdere vil modtage den nødvendige undervisning i at lave et Facebook-opslag.

Udgangspunktet for alle Facebook-opslag er et klikfokuseret call to action (læs mere, få overblikket, etc). Vi skal altså give læserne en grund til at klikke sig ind på artiklen.

### Hvor har vi en Facebookside?



I alle byer, hvor vi har en redaktion, har vi også altid en Facebookside.

Det afgøres lokalt, om Facebooksiden er i regi af dagbladet, ugeavisen eller begge.

Det er frivilligt, om en fagredaktion har en Facebookside, men man skal tage stilling.

### Publicering og moderering



På lokalredaktionerne (fx. jv.dk/kolding, fyens.dk/nyborg m.fl.) skal alle på redaktionen publicere deres eget indhold og følge med i debatten.

På hovedsider (fx. hfso.dk, fyens.dk, jv.dk, amtsavisen.dk m.fl.) er det den webredigerende, der publicerer på Facebooksiden og modererer debatten.

Kommentarsporet overvåges af den webredigerende.

Indbakken i Facebook er sidestillet med redaktionsmailen. Det er samme person, som er ansvarlig for redaktionsmailen, som også er ansvarlig for indbakken i Facebook.

Overvågning af debatten på Facebook er vigtig, fordi den tit giver anledning til opfølgning på historier, nye perspektiver eller på anden måde kan være udtryk for noget, der er interessant at gøre enten mere eller mindre ved.

Mulighed for opslag på siden fra besøgende deaktiveres på alle Facebooksider i JFM. Det kan dog aktiveres i en periode, hvis I efterspørger fx læserbilleder i kommentarsporet.

På sigt skal det overvejes, om der skal etableres en fælles overvågning af kommentarer på tværs af alle Facebooksider i JFM.

### Videoer

Vi deler gerne videoer direkte på Facebook. Det må meget gerne være en teaservideo, der leder ind til en artikel eller den fulde video, men kan også være en video i fuld længde eller en livesending med Facebook Live.

Ved livesendinger skal vi huske at give folk en årsag til at besøge vores hjemmeside. Derfor bør der i opslaget ved en livesending være et link til en relevant artikel, så vi leder trafik ind på vores nyhedssider. Kommentaren kan eventuelt tilføjes under livesendingen på redaktionen eller alternativt efter endt sending.

Hvor der er mulighed for det (alt andet end live), giver vi videoen tekster eller undertekster, så brugerne, der i høj grad forbruger videoer uden lyd, kan få det hele med.

## Vandmærker

Indhold som har digital merværdi skal publiceres på Facebook med vandmærke. Det er fx live, breaking og digital fortællinger. Vandmærker er med til at varedeklarere indhold, men gør det også nemmere for brugeren at afkode indholdets form. Samtidig er det en måde at vænne brugerne til at se vores indhold. En gentagen eksponering for JydskeVestkystens grønne farve og specielle logo, vil altså i højere grad vænne brugerne til at tænke på JV som deres primære nyhedsformidler, ikke Facebook.

## Twitter

Twitter bruges primært af politikere, journalister og tweens. Kodeordet på Twitter er hastighed. Twitter bruges til at dele tophistorier og breaking news.



Hovedsider skal være aktivt tilstede på Twitter.

Derudover er det oplagt, at journalistiske profiler og redaktører bruger Twitter med egen profil, da det hjælper med at etablere sig selv som meningsdanner og vidensdeler inden for et fag- og/eller lokalområde.

## Instagram

Instagram bruges først og fremmest til branding. Særligt over for en yngre målgruppe, der ikke har vænnet sig til at modtage nyheder fra os.



Det er en konkret vurdering baseret på den enkelte redaktions stofområde, om redaktionen skal være repræsenteret på Instagram. Redaktionen udgiver opslag så længe, indholdet er relevant til platformen og målgruppen. Det er altså ikke afgørende, om der går en dag eller to uden aktivitet, eller om der udgives billeder flere gange på en dag. Redaktionen bør dog tilstræbe mindst et par opslag om ugen.

Redaktionen bør i situationer, hvor platformen vil bruges mere intensivt, i stedet bruge Story-funktionen. Her er der også mulighed for at linke til specifikt indhold, hvis profilen er verificeret.

For nogle redaktioner kan takeovers også være relevante. Her er det vigtigt, at det er en person eller organisation som harmonerer med det publicistiske brand, og som ikke giver anledning til at stille spørgsmålstejn ved vores journalistiske uafhængighed og kritiske sans.

## Ingen sponsorering af indhold

Vi betaler som udgangspunkt ikke for distribueringen af vores redaktionelle indhold. Det vil altså sige, at vi ikke sponsorerer/booster opslag, og at vi derfor udelukkende går efter organisk rækkevidde.



**Tillæg:**  
**Et godt opslag**  
**FAQ**  
**Debatregler**  
**Ophavsret på sociale medier**  
**Visuel identitet og branding**

## Et godt opslag



Hvad der er et godt opslag afhænger meget af historien, den pågældende sides profil samt målgruppen. Opslagsteksten kan skrives på mange måder, langt og kort, men herunder er en række elementer, der bl.a. kan gøre et opslag godt:

- ✓ Sidenavn og -billede: Klar afsender fra JFM-brand.
- ✓ Tags i opslagsteksten: Relevante, offentlige (aldrig private) personer og institutioner er tagget.
- ✓ Klikfokuseret call to action: Vi giver følgeren en grund til at klikke.
- ✓ Beskrivelsen fjernet: Den autogeneratede beskrivelse, der trækkes fra artiklens underrubrik, er fjernet. Dels kan underrubrikken nu bruges som udgangspunkt for opslagsteksten, dels bruger læserne længere tid på at forholde sig til opslagsteksten

Klar afsender

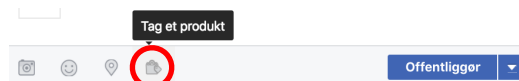
The image shows a Facebook post from the page 'JydskeVestkysten'. The post text reads: '- Ambulancesagen har slidt mit navn op. Folk er blevet trætte af mig, siger Thyge Nielsen, snart tidligere medlem af regionsrådet i Region Syddanmark. Læs flere reaktioner i artiklen.' Below the text is a photo of Thyge Nielsen with a yellow 'BREAKING NEWS' banner in the top left corner. The post title is 'Thyge Nielsen vraget til regionsrådet' and it includes the code 'JV.DK'. Red lines with circles at the end point to specific elements: 'Klar afsender' points to the profile picture and name; 'CTA for klik' points to the text 'Læs flere reaktioner i artiklen.'; 'Evt. relevant vandmærke' points to the 'BREAKING NEWS' banner; and 'Relevante tags' points to the tag 'Region Syddanmark'.

## Et godt plus-opslag

Hvad der er et godt opslag afhænger meget af historien, den pågældende sides profil samt målgruppen. Opslagsteksten kan skrives på mange måder, langt og kort, men herunder er en række elementer, der bl.a. kan gøre et opslag godt:



- ✓ Sidenavn og -billede: Klar afsender fra JFM-brand.
- ✓ Tags i opslagsteksten: Relevante, offentlige (aldrig private) personer og institutioner er tagget.
- ✓ Plus-angivelse i opslagsteksten: Det gør det klart for læserne, at der er tale om betalt indhold.
- ✓ Klikfokuseret call to action: Vi giver følgeren en grund til at klikke.
- ✓ Beskrivelsen fjernet: Den autogenerated beskrivelse, der trækker fra artiklens underrubrik, er fjernet. Dels kan underrubrikken nu bruges som udgangspunkt for opslagsteksten, dels bruger læserne længere tid på at forholde sig.
- ✓ Plus-produkt tagget: For nogle sider vil plus-produkterne være oprettet. Her er det oplagt at tage dem, når det er relevant.



Klar afsender

**JydskeVestkysten Esbjerg**  
30. november 2017 kl. 10:11 · e

Store forventninger, sårbarhed og uskarpe angribere er nogle af de ting, der står på bundlinjen efter Efb's forår.  
Læs hvad vi har lært af forårets kampe her.

Dette er en en plus-artikel - få fuld adgang til JV+ for 49 kroner om måneden.

**10 ting vi lærte af Efb's efterår**  
JV.DK

Viste produkter:

**JV+**  
JydskeVestkysten Esbjerg  
49,00 kr.

**Jydske Vestky** Se mere hos Jydsk Esbjerg  
6306 Synes godt om

Synes godt om · Kommenter · Del

Relevante tags

Plus-angivelse

Beskrivelse  
(underrubrik)  
fjernet

Plus-produkt  
tagget



## Et godt video-opslag



Hvad der er et godt opslag afhænger meget af historien, den pågældende sides profil samt målgruppen. Opslagsteksten kan skrives på mange måder, langt og kort, men herunder er en række elementer, der bl.a. kan gøre et opslag godt:

- ✓ Sidenavn og -billede: Klar afsender fra JFM-brand.
- ✓ Tags i opslagsteksten: Relevante, offentlige (aldrig private) personer og institutioner er tagget.
- ✓ Gerne en kort teaser-video på Facebook og den fulde video på sitet.
- ✓ Undertekster: Da størstedelen vil se videoen uden lyd, er den tekstet (enten med faste tekster fra fx iMovie eller via en srt-fil fra fx YouTube).
- ✓ Der linkes altid til en artikel sammen med videoen. Gerne som et videolink via Facebook Business Manager, men ellers som et tydeligt link.
  - å

Klar afsender

Relevante tags

CTA for klik til artikel eller fuld video

Tekst

Video, der gerne må være i square-format, hvilket fungerer godt på mobile skærme

JydskeVestkysten  
Offentliggjort af Silas Bang [?] · 22. november kl. 14:00 ·

Se den rørende video, hvor borgmester i Sønderborg, Erik Lauritzen, pludselig mangler ord!  
Læs om hans syn på valget i artiklen her: <https://www.jv.dk/.../Roert-Erik-Lauritzen-er.../artikel/2562960>

SÅDAN HER SER EN RØRT BORGMESTER UD



## Et godt galleri-opslag

Hvad der er et godt opslag afhænger meget af historien, den pågældende sides profil samt målgruppen. Opslagsteksten kan skrives på mange måder, langt og kort, men herunder er en række elementer, der bl.a. kan gøre et opslag godt:



- ✓ Sidenavn og -billede: Klar afsender fra JFM-brand.
- ✓ Tags i opslagsteksten: Relevante, offentlige (aldrig private) personer og institutioner er tagget.
- ✓ Klikfokuseret call to action: Vi giver følgeren en grund til at klikke.

Klar afsender

Relevante tags

CTA for klik og link til artikel

Et lille udvalg af billederne

Vejle Amts Folkeblad har tilføjet 3 nye billeder.  
Skrrevet af Silas Bang [?] · 30. november 2017 kl. 12:14 · 🌐

Vores fotograf Mette Mørk var med til den bils ende, da politikerne i Vejle mødtes i DGI Huset Vejle - et hus i bevægelse - og senere forhandlede på Vejle Center Hotel.

Se hendes medrivende billeder i artiklen her 📸:  
<https://vafo.dk/.../Se-fotografens-bedste-bill.../artikel/507324>

Boost opslag

👍 Synes godt om    💬 Kommenter    ➦ Del

veje Amts Folkeblad    Skriv en kommentar ...    😊 📷 GIF 🗨

## Et godt live-opslag

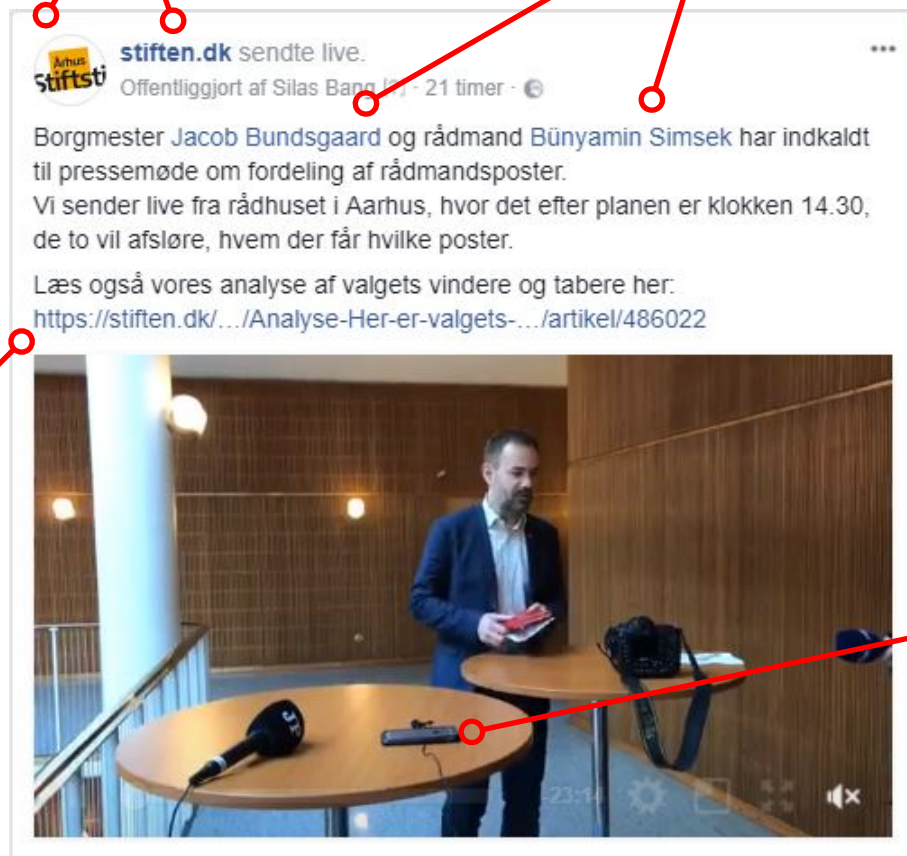
Hvad der er et godt opslag afhænger meget af historien, den pågældende sides profil samt målgruppen. Opslagsteksten kan skrives på mange måder, langt og kort, men herunder er en række elementer, der bl.a. kan gøre et opslag godt:



- ✓ Sidenavn og -billede: Klar afsender fra JFM-brand.
- ✓ Tags i opslagsteksten: Relevante, offentlige (aldrig private) personer og institutioner er tagget.
- ✓ Videoen er filmet i bredformat
- ✓ Der benyttes en mikrofon (og eventuelt et stativ eller en billedstabilisator á la DJI Osmo Mobile)
- ✓ Til videoen er der en call to action (CTA) om at læse mere i en relevant artikel.

Klar afsender

Relevante tags



CTA med link til relevant artikel

Mikrofon

## FAQ

*Tag gerne udgangspunkt i disse svar, når brugerne stiller spørgsmål. Brug dog ikke altid det ordrette svar, da det kan virke for maskinelt.*



Kald aldrig en plus-historie for "låst". Brug gerne en af følgende formuleringer eller en variation heraf:

- Artiklen kræver abonnement.
- Plusartikler kræver abonnement - fra 49 kr. om måneden.
- Dette er en plus-historie - få fuld adgang til XXX for 49 kr. om måneden.

## Argumenter for at dele plus-indhold

Vores plusindhold har den ekstra kvalitet, man ikke finder hos andre.

Kvalitetsjournalistik koster penge, og den betalte journalistik er også med til at finansiere den gratis.

Vi skilter med plusindhold, og derfor er det let for brugeren at navigere uden om, hvis vedkommende bare vil have den gratis journalistik. Det er i øvrigt langt størstedelen, der er gratis.

Man kan få adgang til alt vores indhold for kun 49 kroner om måneden. Dermed støtter du produktionen af lokaljournalistik.

Indhold fra TV 2 og DR-regionerne er en del af din licens. Du har altså betalt direkte til produktionen af deres indhold. Det er fantastisk, hvis du får værdi ud af din licens og kan få dækket dit nyhedsbehov alene der. Men vi mener, at vores produkter har en særlig værdi for lokaldebatten og -samfundet.

## Det er dårlig stil at lægge låste artikler på Facebook!

Det mener vi ikke, det er. Plusartikler for abonnenter er med til at finansiere journalistikken – også den gratis af slagsen. Vores abonnenter skal også have indhold gennem Facebook, og vi håber, at det kan få andre til at købe et abonnement for at få adgang til indholdet.

## Skal man være abonnent for at følge siden?

Nej. Langt størstedelen af det indhold, vi lægger ud, er gratis. Og vi er rigtig glade for at have gratis læsere.

## Hvorfor er artiklen låst?

Plusartikler er tilgængelige for abonnenter, og man kan få adgang fra 49 kr. om måneden. Plusartikler er med til at finansiere journalistikken – også den gratis af slagsen.

## Er det en god forretning at låse artikler?

Ja. Flere abonnenter betyder flere penge at producere journalistik for – også den gratis af slagsen.

## Hvorfor skal jeg se på alle de irriterende reklamer, når jeg er abonnent?

For at kunne tilbyde abonnemeter helt ned til 49 kr. om måneden, vises der også reklamer for registrerede brugere og abonnenter. Vi forsøger at holde reklamerne så relevante som muligt, så de generer mindst muligt.

## SoMe-ordbog

**Analytics:** Analyseværktøjer, der er det digitale svar på læserundersøgelser. I redaktionel kontekst bruger vi Chartbeat (primært til livedata) og Google Analytics.

**Bio:** Om-teksten, der bl.a. er på Instagram og Twitter.

**Brugernavn (handle):** Det navn, man kan finde os under på sociale medier. Angives typisk med et snabel-a foran (fx @fyensdk). @ udtales i øvrigt "at" på engelsk.

**Clickbait:** Når man snyder brugeren til at klikke på et link. Oftest er historien også oversolgt.

**Coverbillede:** Topbilledet på en Facebookside, Twitterprofil eller YouTube-kanal.  
**CMS:** Content Management System, eller blot indholdsstyringssystem. Det er det system, der håndterer vores artikler online. For JFM er vores CMS Kodus.

**Dark social:** Indhold, der deles steder, hvor det ikke kan måles med analytics. Det kan fx være en artikel delt via e-mail, sms eller en besked på Messenger.

**Employee advocate/employee**

**amplification:** Medarbejdere, der repræsenterer deres arbejdsgiver online/delingen af indhold fra ens arbejdsgiver  
**Emoji:** Smiley. Ikon, der ofte repræsenterer en følelse eller en ting. Nogle emojis har flere betydninger.

**Engagement:** En reaktion eller handling. Fx en reaktion (se nedenfor), en deling eller en kommentar.

**Følger:** Personer, der synes godt om en side/profil eller på anden måde følger den.

**Geofilter:** Et filter, der er geografisk betinget. Det bruges bl.a. på Snapchat, hvor man kan få et filter fra Odense eller Aarhus frem, når man befinder sig i de pågældende byer.

**Geolokation, geotagging:** En geografisk placering. Det er typisk offentligt tilgængelige steder som bygninger, monumenter og andre interessepunkter. Kan bruges til at indikere hvor indholdet er fra, men er også vigtigt i forhold til udbredelsen af indholdet.

**GIF:** Et billedeformat der, modsat .JPG, kan indeholde flere billeder og transparens. Derfor bruges GIF ofte til kortere animationer eller til at vise en stumfilmssekvens.

**Hashtag (#):** Indekseringsmulighed, der bruges til offentlige opslag på sociale medier. De har afgørende betydning for rækkevidde på medier som Twitter og Facebook, men mindre betydning på Facebook.

**Indlejring (embed):** Med indlejningskoder kan vi klippe indhold fra nettet ind i vores netartikler. Det er HTML, og vi er særligt glade for den slags, der hedder noget med "iframe" i starten.

**Interaktion:** Omfatter også engagementer, og derudover en reaktion, der bl.a. tæller link-klik og videoafspilninger.

**Konvertering:** Antallet af brugere, der gør noget bestemt. Fx kan videokonverteringen være andelen af besøgende, der afspiller en video.

**Opslag (post):** En sides statusopdatering med deling af link, billede, video eller noget fjerde.

**Permalink:** Også kendt som URL eller webadresse. Det permanente link til indholdet. Typisk fås dette ved at klikke på datostemplet på opslaget.

**Planlagt (scheduled):** Indhold, der er timet til autopublicering på et bestemt tidspunkt. Fx opslag planlagt fredag eftermiddag til at gå på søndag aften.

**Reaktioner:** Fællesbetegnelse for likes. Fx "synes godt om", "haha" og "wow".

**Retweet (RT):** En deling af et tweet på Twitter.

**Rækkevidde (reach):** Hvor mange (unikke) brugere, indholdet er nået ud til. Der skelnes herudover mellem organisk (gratis) og betalt (annoncefinansieret) rækkevidde.

**Subtweet:** Når man tweeter om nogen uden at tage dem, altså bagtaler dem.

**Tag (mention):** Gør en anden profil opmærksom på, at de bliver nævnt. Det kan fx være, at man tagger den politiker, man omtaler. Det er det modsatte af et subtweet.

**Troll:** En person, der bevidst prøver at afspore debatten, provokere eller irritere.

**Verified (bekræftet):** Bekræftede konti på sociale medier har et (typisk blå) flueben ud for deres navn. Det betyder, at det sociale medie har bekræftet, at personen/virksomheden bag profilen er autentisk.

**QR-kode:** Stregkode, der kan scannes med en telefons kamera (typisk via en app), der kan pege på alt fra kontaktoplysninger til et weblink. Findes også på Snapchat som Snapcodes og Messenger.

## Debatregler



Debatten på vores platforme skal være sober. Vi censurerer ikke holdninger, men fjerner indhold, der afsporer debatten, overtræder vores debatregler (inkl. gældende lovgivning), eller som kommer fra falske profiler.

Det er vigtigt, at vi tager håndhævelsen af reglerne alvorlige. Dels ud fra et medieetisk synspunkt, men også fordi en dom fra Menneskerettighedsdomstolen i 2015 gjorde medier ansvarlige for ytringer i deres kommentarfelter på nettet, hvis de ikke fjernes hurtigt<sup>1</sup>. Et eksempel på en sådan (strafbar) ytring er "brænd lortet ned", sagt om pavilloner til asylansøgere<sup>2</sup>. Kommentaren blev betegnet som en offentlig tilskyndelse til en meget alvorlig forbrydelse som brandstiftelse.

*Herunder er standarddebatreglerne for vores Facebook-sider:*

Denne Facebook-side er en del af Jysk Fynske Medier.

Vi forsøger løbende at moderere debatten og sletter kommentarer, der bryder med vores retningslinjer. Gentagne eller grove overtrædelser kan medføre udelukkelse fra siden.

Helt kort går vores debatregler ud på at holde en god og sober tone.

### **Brug dit rigtige navn.**

Kommentarer fra falske profiler vil blive slettet og brugeren blokeret fra siden.

### **Hold dig til sagen.**

Hvis du konsekvent afsporer debatten, risikerer du at få slettet kommentaren.

### **Hold en god tone og respektér dine meddebattører.**

Vi accepterer ikke stødende eller nedladende sprogbrug, personangreb, chikane, injurier og opfordringer til vold samt andre forhold, der er ulovlige eller som strider imod Facebooks retningslinjer.

### **Tænk på ikke at spamme.**

Gentages en kommentar unødigt, forbeholdes retten til at slette den. Det samme gælder kommentarer, der kopieres fra andre sider eller grupper.

### **Reklamer ikke.**

Du må ikke reklamere for andre virksomheder, sider eller lignende. Det gælder også underskriftsindsamlinger, indsamlinger og lignende.

Hvis du oplever et brud på vores debatregler, så send os en besked her på siden eller brug anmeldfunktionen.

Hvis du mener, du er blevet blokeret uretmæssigt fra en af vores Facebook-sider, så skriv til **WEBREDIGERENDES E-MAIL**. Vær opmærksom på, at vi som udgangspunkt ikke sletter kommentarer, med mindre de bryder med ovenstående retningslinjer. Derfor kan du alligevel risikere, at dine kommentarer slettes eller skjules fra vores side - eksempelvis hvis en anden Facebook-bruger har rapporteret din kommentar som spam til Facebook.

*Husk at udskifte den webredigerendes e-mail i ovenstående*

<sup>1</sup> <http://journalisten.dk/ny-dom-medier-skal-fjerne-ulovlige-kommentarer-straks>

<sup>2</sup> <http://www.fyens.dk/nyborg/Fynsk-DF-medlem-doemt-14-dages-faengsel-for-kommentar-paa-Facebook/artikel/3100434>

## Ophavsret på sociale medier



Ligesom alt andet indhold er der ophavsret på *alt* på sociale medier; I princippet dækker ophavsretten også et tweet på 140 tegn. Det udfordrer selvfølgelig reglerne for god citatskik, hvis man vil citere et tweet.

De fleste har dog intet imod at blive citeret, så længe de krediteres behørigt. Det kan fx gøres på denne måde i avisen:

- Mon regeringspartierne er enige om, hvorvidt den nye europolaftale er god eller dårlig, og om det er en parallelaftale eller ej?, skriver Troels Mylenberg (@TroelsMylenberg) på Twitter.

Vi citerer ikke fra lukkede profiler uden tilladelse eller uden at tage særlige medieetiske overvejelser og hensyn.

I ovenstående eksempel er der teknisk set tale om en genudgivelse og dermed et brud på ophavsretten. I de fleste tilfælde vil dette dog være helt uproblematisk, særligt når det drejer sig om et tweet fra en offentlig person. Hvis der er tvivl, så spørg brugeren direkte om vi må bruge tweetet. Det gør dem opmærksomme på, at de citeres uden for Twitter, hvor de ikke længere har den fulde kontrol over indholdet (de kan på Twitter vælge at slette deres eget tweet, men de har ikke nødvendigvis valgt at udtale sig til en avis).

Alle billeder (fx fra Instagram) o.l. må kun bruges genudgives med udtrykkelig tilladelse fra personen med ophavsret – vær opmærksom på, at det ikke altid er personen, der udgiver indholdet på sociale medier, der har retten til at give avisen brugsret, med eller uden betaling.

På nettet bruger vi som udgangspunkt kun indhold gennem indlejring (embeds). Eneste undtagelse er i tilfælde, hvor man eksempelvis har et skærbillede af en politikers tweet, som sidenhen er fjernet, og hvor tweetet har samfundsmæssig betydning.

Ved at indlejre indholdet og ikke genudgive, overtræder vi som udgangspunkt ikke ophavsretten. I brugerbetingelserne for sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram og YouTube står der, at man giver lov til at indlejre indholdet. På nogle medier, som YouTube, har brugeren endda muligheden for at deaktivere indlejring af indholdet. Derfor må vi som udgangspunkt gå ud fra, at det er i orden at indlejre. Det betyder altså, at Troels' føromtalte tweet vil se således ud i en artikel:



**Troels Mylenberg** @TroelsMylenberg · 7. dec.

Mon regeringspartierne er enige om, hvorvidt den nye europolaftale er god eller dårlig, og om det er en parallelaftale eller ej? #dkpol



## Sådan indlejrer du indhold



### Facebook

Hvis indholdet er offentligt tilgængeligt (🌐), er der nederst på opslaget muligheden for at indlejre indholdet:

👍 Synes godt om

💬 Kommenter

➦ Del

</> Indlejr

### Twitter

Hvis tweetet er offentligt (ikke er beskyttet), kan man via de tre prikker nederst i tweetet få en indlejningskode:



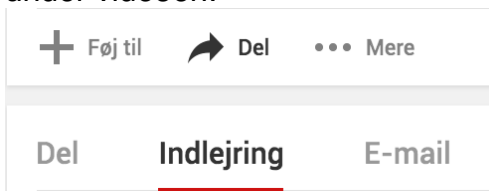


## Instagram

Tilgå brugerens feed via computerens browser (fx <https://instagram.com/fyensdk>). Find det ønskede billede og tryk på det. Tryk herefter på de tre prikker (•••) og vælg dernæst *Indlejr*.

## YouTube

På YouTube kan egne og andres videoer indlejres via funktionen *Del* og dernæst *Indlejring* under videoen:



## Visuel identitet og branding

Profilnavne bør som udgangspunkt være de samme på tværs af platforme. Fx hedder Fyens.dk "FyensDK" på Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat og YouTube.

Coverbilleder opdateres løbende med enten et billede og gerne en video. Men coverbillederne vil på hovedsider ofte også være overtaget til marketings-tiltag.

Profilbillederne vil som udgangspunkt blive lavet af den grafisk afdeling. Kontakt redaktørerne for sociale medier, hvis der skal laves et nyt logo.

## Vandmærker

Der benyttes en række forskellige vandmærker på indhold, der har digital merværdi, når det deles på sociale medier. Vandmærkerne gør det nemmere for modtageren at afkode indholdet, skaber øget engagement og øget eksponering af vores brands.

Eksempler på vandmærker:



Vandmærker bruges bl.a. til breaking, live, debat, kort og faste personelementer (ledere, analyser, blogs mv.).