

NOH på Instagram: guide og retningslinjer

Baggrund

Forarbejdet

- Inden I oprettet en Instagramprofil
- Navngivning
- Ansvar
- Succeskriterier
- Hospitalets ansigt udadtil

Generel administration af profil

- Administratorer
- Planlægning af jeres posts
- Rekruttering via Instagram
- Det gode opslag
- Billeder og video
- #Hashtags
- At tagge andre
- Dialog og kommentarer
- Husk altid samtykke og vær opmærksom på GDPR
- Uniformsretningslinjer

Instagram til opslagstavlen: The dos & don'ts

Baggrund

Der er allerede mange afdelinger og afsnit på Nordsjællands Hospital, som har oprettet profiler på Instagram. Profilerne bruges til at fortælle om nye tiltag og skabe opmærksomhed blandt andet med henblik på rekruttering.

Denne her guide skal give inspiration til det forarbejde, der med fordel kan gøres, inden man opretter en Instagramprofil, men guiden giver også konkrete tips og tricks til den generelle administration af profilen.

Forarbejdet

Inden I opretter en Instagramprofil

Inden I opretter en Instagramprofil, er det en god idé at gøre jer nogle overvejelser om, hvorfor I gerne vil have en profil. Hvad vil I gerne opnå med jeres profil? Og hvad er det for en målgruppe, I vil ramme?

Stil jer selv spørgsmålet: Hvad ønsker I at opnå ved at drive en profil på Instagram?

Det tager tid at administrere en Instagramprofil. Derfor er det vigtigt, at I sørger for, at der er opbakning fra ledelsen til, at der bruges arbejdstid på det, og at det også kommunikeres internt i afdelingen, at Instagram er en del af nogle medarbejderes arbejdsopgaver.

Navngivning

Jeres profilnavn må gerne henvise til Nordsjællands Hospital/NOH, men ikke til Hillerød Sygehus, Hillerød Hospital, Frederikssund Hospital osv. Uanset matrikel er navnet Nordsjællands Hospital.

Præsenter gerne afdeling og speciale i profilens biografi.

Ansvar

De enkelte afdelinger er selv ansvarlige for deres profiler, men Kommunikation rådgiver og sparrer gerne med afdelingerne. Det kan både være i forbindelse med oprettelse af profilen og generel sparring i forhold til fx billeder, formuleringer, indhold og retningslinjer.

Afdelingsprofilen skal have opbakning fra afdelingsledelsen. Det er i sidste ende afdelingsledelsen, der er ansvarlig for indhold og overholdelse af fx GDPR.

Succeskriterier

Det kan være en god idé at begynde at måle på jeres posts. I *Instagram-indblik* findes data på:

- Rækkevidde (så mange har set jeres opslag)
- Interaktion (så mange har interageret/udført en handling på jeres opslag)
- Samlet antal følgere

Overvej, om profilen har særlige mål eller data, der skal følges for at måle fremdrift og succes. Så er det også lettere at argumentere for, om jeres profil er indsatsen værd.

Hospitalets ansigt udadtil

Selvom tonen på Instagram kan være let og kan minde om private samtale, så er afdelingens profil, en der tegner afdelingen/hospitalet i sidste ende en professionel kanal.

Det er derfor vigtigt, at profilen fx ikke bliver et talerør for politiske dagsordner, faglige organisationer, enkeltsager eller personer, der ikke direkte vedrører livet på afdelingen, og som ikke tegner afdelingen/hospitalet.

Medarbejdere har som privatpersoner selvfølgelig ytringsfrihed og kan udtrykke sig som alle andre på egne sociale profiler.

Generel administration af profil

Administratorer

Vær opmærksom på, hvem der har login til profilen. Det anbefales, at der kun er 2-3 administratorer af profilen, og at det kun er dem, der kan poste fra profilen. Det er en god idé, at der er fuld gennemsigtighed i forhold til, hvem der har login og kan poste fra profilen.

Sørg for at oprette profilen som en virksomhedsprofil, og del informationer om login med afdelingsledelsen. På den måde vil der altid være nogen (fx Kommunikation), der kan få adgang til profilen, hvis I skulle få brug for assistance, fx hvis I oplever en shitstorm.

Det anbefales at have en struktur for hvem, hvornår og hvordan kolleger kan/skal byde ind med idéer til indhold. Er der behov for at udnævne nogle ambassadører, som tager billeder og videresender til administrator af profilen?

Planlægning af jeres posts

Det er vigtigt at poste regelmæssigt. Men husk at kvantitet ikke altid er lig kvalitet. Vælg hellere ét godt opslag frem for tre dårlige.

Prioritér tiden og planlæg indholdet. Producé evt. flere opslag samme dag, som I poster over en periode. En indholds- eller emneplan kan være en god idé.

Sørg for, at I har samtykkeerklæringer på plads. Se mere i afsnittet 'Husk altid samtykke og vær opmærksom på GDPR'.

Rekruttering via Instagram

Hvis I vil bruge Instagram til rekruttering, handler det om at være synlig, der hvor kandidaterne er, og på Instagram har I mulighed for at "brande" jeres afdeling over for potentielle kommende medarbejdere. Derfor er det vigtigt, at I gør jer umage med indholdet.

Det er ikke nok blot at være til stede på de sociale medier. Følgere er kræsne og stopper ikke op for hvem eller hvad som helst. Derfor handler det om at skabe godt indhold, der skiller sig ud i mængden og vækker en kommende medarbejders interesse.

Hvordan I fremstiller jeres afdeling, bestemmer I selv, men det er selvfølgelig vigtigt, at det matcher, hvem I er, og at det er relaterbart for brugerne.

Alle arbejdspladser har noget særligt at byde på. I skal finde frem til den eller de grunde, der gør jeres arbejdsplads til et fedt sted at være. Det kan I fx få input til på et LMU-møde eller et afdelingsmøde.

Især én ting lokker nye medarbejdere til, og det er fortællingen om andre mennesker. Derfor er det vigtigt, at I viser jeres medarbejdere frem, får skabt en fortælling om dem og deres arbejdsopgaver, og hvorfor lige præcis de og deres arbejde er meningsfyldt og skaber resultater. Det handler om at gøre jer attraktiv overfor kommende medarbejdere på den lange bane.

I kan henvise til jobopslag på jeres Insta-profil og I kan i stillingsopslag henvise til jeres Instagramprofil, hvis man vil se mere til hverdagen på afdelingen.

Det gode opslag

Tænk i personlige og nære historier, gerne om medarbejdere eller sociale tiltag. Arbejd på at gøre det faglige personligt.

Overvej, om I kan afprøve nogle faste temaer, som skaber noget kontinuitet og genkendelighed fx onboarding, fun facts, ugens profil, vores stjerne, mød en kollega, faglig fredag etc.

Stil og tone er meget individuel fra profil til profil, men vær opmærksom på at finde den rette balance, så hverken kagebilleder eller jobopslag bliver for dominerende.

Det er vigtigt, at indholdet ikke bliver for indforstået, og derfor er det også en god idé at holde igen med brugen af hospitalsforkortelser. Skriv i et sprog, som alle kan forstå.

Skift gerne mellem formater; fx Takeover, spørge- og afstemningsfunktion, Instagram Stories samt forskellige effekter fx boomerang.

Billeder og video

Sørg for at billederne er gode. Godt lys og godt motiv, der bliver understøttet af en sigende tekst. Dog er der ingen forventninger om foto/video af professionel kvalitet. Det er historien, der er det bærende.

Udstyr og fagligt indhold er både mere interessant og vedkommende, når der er mennesker med på billederne. I de tilfælde hvor der udelukkende vises udstyr – så sørg for at teksten er ekstra interessant.

Video er generelt et godt redskab til at fange følgere og vise de mange menneskelige facetter af jeres arbejdsplads; medarbejdere, fysiske omgivelser, arbejdsopgaver der

bliver udført i praksis etc. Videoerne må ikke blive for lange – hold dem på **under 60 sek.**

Hashtags

Det anbefales, at der i opslaget bruges hashtags (#). I kan med fordel lave en liste, som I bruger som standard, og som dækker områder eller emner, der har relevans for jer.

Udover de hashtags, som I selv finder, så brug altid hospitalets fælles hashtags **#mitnoh** og **#nordsjaellandshospital**. På den måde kan alle opslag fra hospitalet søges ét sted, og med tiden vil der blive skabt et fællesskab under de to hashtags. Det gør det også nemt for Kommunikation at dele jeres opslag fra hospitalets centrale Instagramprofil.

At tage andre

Tag gerne andre afdelinger, kolleger mv. hvis det er naturligt i konteksten, men vær meget opmærksom, hvis I overvejer at tage private virksomheder og foreninger. Generelt anbefales det ikke at tage disse, da det meget let kan sidestilles med at være anprisning/reklame/kommercielt samarbejde. Det samme gælder for at lave opslag med omtale af evt. gaver eller betænkninger som afdelingen har fået fra virksomheder.

Dialog og kommentarer

Sociale medier forpligter, og det anbefales, at I er indstillet på at gå i dialog med de mennesker, som engagerer sig i jeres indhold, og at I derfor besvarer de henvendelser, der kommer.

Administratorenne har ansvaret for at monitorere aktiviteten på jeres profil og svare på eventuelle kommentarer.

Af hensyn til at beskytte patienters/borgeres private oplysninger/GDPR, skal I ikke gå i dialog om patientoplevelser på Instagram. Få dem i stedet til at henvendes sig direkte til afdelingen.

Fx: "Hej XX, det lyder som om, du har haft en dårlig oplevelse, og det er vi kede af at høre. Vi vil derfor gerne opfordre dig til at kontakte ledelsen på vores afdeling, så du kan fortælle, hvad du har oplevet." Indsæt kontaktinfo i bio, evt. link til jeres hjemmeside.

Husk altid samtykke og vær opmærksom på GDPR

Husk, at indhold på sociale medier aldrig forsvinder. Indholdet kan desuden deles bredt og måske til en større og anden kreds, end I havde tiltænkt.

Det anbefales i udgangspunktet ikke, at man ikke har patienter med på fotos (uanset samtykke, da det kan blive trukket tilbage). Medmindre der er helt klare og skriftlige samtykker.

Alle fotos og film med personer på, som tydeligt kan genkendes, kræver et skriftligt samtykke fra de enkelte. I samtykket skrives i hvilket medie film/foto bruges, og der vedlægges et link til det pågældende opslag. Når samtykket er blevet underskrevet, skal det arkiveres i regionens dokumentarkiv (Workzone).

Vær opmærksom på, at alle fotos på profilen er et vindue ind til hospitalet. Sørg for at der ikke er noget eller nogen med på billedet, som ikke må vises; fx patienter og pårørende, papirer med data, tavler med fortrolige oplysninger etc.

Hvis der på en afdelingsprofil ligger fx data (på et foto) kan det være brud på GDPR-reglerne og medføre kritik fra Datatilsynet. Hvis en medarbejder poster indhold fra arbejdspladsen, kan det være brud på tavshedspligten og medføre kritik fra Styrelsen fra Patientklager.

Her finder I samtykkeerklæringer, som skal indhentes, hver gang I benytter et foto eller en film med en medarbejder (eller en patient) [Samtykkeerklæring: Blanket og mailskabelon](#) De findes som blanketter til udprint eller som mailskabelon, og der er en til patienter og en til ansatte.

Her er link til opbevaring af samtykkeerklæringer i Workzone [Samtykkeerklæring: Opbevaring i Workzone](#)

Uniformsretningslinjer og hygiejne

Vær opmærksom på, at alle regler om hygiejne, korrekt uniformering og værnemidler overholdes, og at hospitalet i det hele taget fremstår ordentligt på billederne. Se eventuelt vip-vejledningen: [Uniformsretningslinjer for personale med patientkontakt](#)

Instagram til opslagstavlen

Ja tak:

- Husk på at profilen er hospitalets ansigt udadtil. Indhold og sprog skal derfor være i en tone, der også afspejler hospitalet
- Mennesker på billeder (men husk samtykke)
- Billeder, der (næsten) taler for sig selv
- Tænk på æstetikken. Er der rod i baggrunden? Fremstår billedet indbydende?
- Opslag som viser, hvad der gør jeres afdeling særligt rar at være på
- Brug Instagram Stories: Mange følgere kigger stories før, de begynder at scrolle ned i deres feed
- Giv lidt af jer selv og giv credit til andre
- Variér gerne indhold ml. faglige posts, kollega spotlight, feed-good-posts etc.
- Udnyt (af og til) funktioner som fx boomerang og hyperlapse til at skabe variation i indholdet.
- Mangler I inspiration til, hvad jeres følgere måske gerne vil høre mere om, så lav et opslag og spørg dem
- Vis lidt om afdelingen, ledelsen, lav kollegafortællinger, vis socialt samvær, afdelingens karriereveje eller work-life-balance mm.
- Engager jer med jeres følgere. Kommentér på opslag, som følgerne besvarer eller like deres kommentarer. Det kan være demotiverende, hvis ens kommentar ikke bliver bemærket

Nej tak:

- Billeder af ting uden nogen kontekst – borde, reoler, senge osv. er ikke interessante at se på
- Billeder med mennesker, kroppe og lign. uden samtykke må ikke postes
- Kvantitet er ikke altid lig kvalitet. Vælg hellere ét godt billede, end tre halvdårlige
- Billeder af mennesker set bagfra, møde- og konferencesituationer.
- Alt for indforstået indhold og hospitalsforkortelser
- Opslag/stories der ikke passer til målgruppen eller profilens formål
- Opslag med reklame og lignende