

Peter Thiele
peter@peterthiele.dk

Dato: 21. maj 2010

Sagsnr.: 2010-71694
Dok.nr.: 2010-315923

Spørgsmål til skriftlig besvarelse stillet den 7. maj 2010 af Peter Thiele vedrørende kulturinstitutioners brug af sociale medier

Spørgsmål

Kan borgmesteren redegøre for hvilken indsats der bliver gjort for at Københavns kulturinstitutioner er til stede på de sociale medier, som er afgørende for at unge bliver opmærksomme på byens kulturtilbud?

Svar

Kultur- og Fritidsforvaltningen har ingen politik eller særlig indsats på området. De enkelte institutioners PR-strategi er en del af institutionsledernes egen kompetence.

De sociale medier er kendetegnet ved at de inddrager og aktiverer brugerne. Efter forvaltningens opfattelse er brugen af dem ikke noget der kan eller skal styres centralt. Det må være op til den enkelte kulturinstitution at vurdere, hvordan de sociale medier skal bruges i deres markedsføring. Det kan dog oplyses at langt de fleste kulturinstitutioner har valgt at bruge sociale medier – især Facebook – i deres markedsføring.

Endvidere planlægger kommunikationsafdelingen, som et led i den strategiske kompetenceudvikling af institutionernes kommunikation, at tilbyde en workshop til institutionerne om brugen af sociale medier.

Spørgsmål

Finder borgmesteren det i den forbindelse tilfredsstillende at Kunsthallen Nikolaj har en facebook-profil der er lukket for offentligheden og at flere Kulturhuse ikke er til stede på Facebook eller andre sociale medier.

Svar

Rådhuset
1599 København V

Telefon
33 66 23 58

Telefax
33 66 70 35

E-mail
ingrid@kff.kk.dk

www.kk.dk

Kunsthallen Nikolaj oplyser, at de anser de sociale medier som en vigtig del af deres markedsføring, især overfor det yngre publikum. De er repræsenterede på Facebook på 2 måder:

1. som ”gruppe”
2. som en selvstændig ”facebookprofil”.

Gruppen ”Kunsthallen Nikolaj” er det primære ”værktøj”. Man bliver tilmeldt gruppen i samme øjeblik, man beder om det og informationer på sitet er åbne for alle. Al information som Nikolaj udsender, lægges samtidig på dette site. Gruppen har over 900 brugere.

Profilen ”Nikolaj Kunsthallen” blev oprettet for at sikre en entydig afsender på de informationer, der blev udsendt til gruppen, da man med oprettelsen af en selvstændig profil kunne gøre den profil til afsender og administrator. Man kan ikke melde sig ind i en profil, men blive venner med den. Indtil en venneanmodning er accepteret bliver man mødt med beskeden ”Nikolaj deler kun nogle af sine profiloplysninger med alle”. Denne standardoplysning kan man ikke eliminere, men Nikolaj har sikret sig at alle informationer på profilsiden kan læses af alle. Alle venneanmodninger bliver desuden accepteret hurtigst muligt. Profilen har 290 venner, og vennerne på profilen opfordres til at tilmelde sig gruppen.

I anledning af dit spørgsmål har jeg undersøgt i hvilket omfang museer og kulturhuse bruger de sociale medier i deres markedsføring.

Langt de fleste af Kulturhusene har Facebookprofiler eller -grupper, nogle bruger desuden My Space, You Tube eller sms service, mens kun enkelte har valgt at bruge Twitter.

Stadsarkivet, Thorvaldsens Museum og 3 kulturhuse har ikke Facebookprofiler. Kulturinstitutioner oplyser, at anvendelsen af de sociale medier i deres markedsføringsstrategi beror på en vurdering af arrangementer, målgrupper og ressourceanvendelse. I de tilfælde hvor man har valgt ikke at have en Facebookprofil henvises til at den kræver store ressourcer at holde profilerne ”levende”, hvilket er nødvendigt, hvis profilen skal have en markedsføringsværdi. Et enkelt kulturhus er i gang med at afdække værdien af en facebookprofil med henblik på vurdering af om den skal oprettes.

I Kultur- og Fritidsforvaltningen har vi valgt at lave en fælles hjemmeside – KUBIK – som dækker samtlige kommunens kulturinstitutioner. Her ud over har vi ladet det være en del af den enkelte kulturinstitutionens kompetence at beslutte, hvordan man vil markedsføre sig selv. Dette er en beslutning jeg er enig i, og jeg føler mig tryk ved at

de enkelte institutioner selv træffer beslutning om den bedste anvendelse af deres ressourcer.

Venlig hilsen

Pia Allerslev