



Sociale media policy



Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media

Inhoud

Inleiding.....	3
Wat zijn sociale media?	3
Kenmerken en trends van sociale media	3
1. Hoe kan de gemeente gebruik maken van sociale media?	5
Werkomgeving	5
Overheidscampagnes	6
2. Sociale media strategie	8
Doelstellingen.....	8
Doelgroepen	8
Boodschappen	8
Kanalen	9
Wie kan actief zijn op sociale media?	10
3. Facebook en Twitter: hoe gebruik je ze?	11
4. 10 Groene regels voor gemeentepersoneel.....	12
1 Hou privé en werk gescheiden	12
2 Wees oprecht	12
3 Lees gebruiksvoorwaarden en pas privacyinstellingen aan	12
4 Denk twee keer na voor je iets post.....	12
5 Respecteer het auteursrecht, merkrecht, publiciteitsrecht en andere rechten	13
6 Toon respect voor je publiek.....	13
7 Zorg voor nazorg.....	14
8 Toon respect voor je collega's en de gemeente.....	14
9 Bescherm je privacy en die van anderen.....	14
10 Vertel alleen wat je zeker weet.....	15
5. Wat doen met reacties/meldingen die binnenkomen via sociale media?	16
6. Monitoring en ondersteuning	16
Monitoring.....	16
Ondersteuning.....	17

Inleiding

Facebook, Twitter, LinkedIn... Wat startte als een hype, groeit stilaan uit tot een vaste waarde in het dagelijkse leven. In 2010 bijvoorbeeld steeg het aantal Facebookgebruikers wereldwijd met 74%. In april 2011 telt Facebook bijna 665 miljoen leden, op Twitter verschijnen 50 miljoen tweets per dag en YouTube telt 200 miljoen bekeken video's per dag. Nu al worden meer smartphones dan laptops verkocht en de verkoop van tabletcomputers komt nog maar net op gang. Een maatschappij zonder sociale media is bijna niet meer in te denken. Foto- en filmsites voorzien ons van de meest actuele beelden die gewenst of ongewenst de hele wereld bereiken. 'Breaking news' vernemen we sneller via microblogs dan via kranten of nieuwssites. Ook de interactie tussen mensen verloopt dankzij de sociale media veel sneller en minder gecontroleerd. De opkomst van sociale media zorgt voor een nieuwe dynamiek in het medialandschap en voor grote uitdagingen bij overheidscommunicatie. Deze brochure is een hulpmiddel bij het gebruik van sociale media.

Wat zijn sociale media?

Sociale media is een verzamelnaam voor internettoepassingen die gebruikt worden voor het delen van informatie en meningen. Het zijn de gebruikers van de sociale media die zorgen voor de creatie van de inhoud. Die bestaat uit teksten, geluidsfragmenten of beelden. De inhoud wordt niet alleen gecreëerd en gebruikt door andere gebruikers maar ook gedeeld en gewaardeerd in interactie en dialoog. Zo wordt de inhoud voortdurend aangevuld en verrijkt.

Wat kan je doen met sociale media?

- Kennis en informatie delen via blogs, microblogs, wiki's...
- Beeldmateriaal delen via daarvoor ontwikkelde sites
- Converseren op blogs, fora, chatsites...
- Netwerken door deelname aan netwerksites

Kenmerken en trends van sociale media

Sociale media zijn gebruikersgericht

Het zijn de gebruikers zelf van de sociale media die zorgen voor de creatie, het delen en waarderen van de inhoud. De inhoud wordt dus niet noodzakelijk gecreëerd of gefilterd door een redactie. De verspreiding gebeurt eerder ongecontroleerd. Produceren en verspreiden van inhoud op sociale media gaat heel snel, is gebruiksvriendelijk en eenvoudig. Er treedt al gauw een sneeuwbaaleffect op, waarbij netwerken aan elkaar worden gelinkt en op die manier een steeds grotere groep wordt bereikt. De ongecontroleerde en snelle aanmaak is natuurlijk een grote uitdaging. Het is een belangrijke taak om structuur te vinden of te creëren in de overvloed aan informatie.

Sociale media zijn niet hiërarchisch

Iedereen kan participeren op de sociale media en alle gebruikers staan er op gelijke voet. Gebruikers vinden er elkaar om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Ze zijn daarbij min of meer onbewust op zoek naar gelijkgestemden, personen met dezelfde waarden, normen en vergelijkbare interesses.

Sociale media zijn toegankelijk en transparant

Sociale media zijn gemakkelijk bereikbaar via internet. Een gebruiker kan nagenoeg altijd en overal informatie raadplegen en toevoegen via laptops, smartphones en tabletcomputers. Door de komst van de sociale media zal de gebruiker niet langer actief op zoek moeten gaan naar informatie, de informatie zoekt de gebruiker. Bovendien zijn de kosten van deze technologie beperkt. Het vraagt wel tijd en moeite om met sociale media te leren omgaan. Grote toegankelijkheid en transparantie hebben ook een keerzijde. Inhoud verdwijnt nooit helemaal van het internet. Zelfs als de informatie weggehaald is, zijn er altijd nog digitale sporen van terug te vinden. Gebruikers moeten dan ook bewust en alert zijn om hun privacy te bewaken. Het is ook een taak van de overheid om hier waakzaam te zijn. Gevallen van identiteitsdiefstal, gehackte accounts en informatieverduistering komen vaak voor en moeten dan ook aanzetten tot voorzichtigheid.

1. Hoe kan de gemeente gebruik maken van sociale media?

Zowel in eigen land als in het buitenland maken de overheden en overheidsbedrijven al gretig gebruik van sociale media voor allerlei toepassingen. Hieronder volgen enkele voorbeelden. Deze lijst is natuurlijk niet volledig maar toont de mogelijkheden die de sociale media bieden.

Werkomgeving

Interne conversatie

Steeds meer organisaties maken gebruik van tools om in contact te staan met hun medewerkers. Op deze manier tracht men de dialoog en interactie binnen de organisatie via het internet te stimuleren. Dankzij de functionaliteiten van web 2.0 (fora, reacties, ...) hebben de medewerkers de mogelijkheid om informatie uit te wisselen en te reageren op gepubliceerde artikelen.

Interne kennisdeling

Sommige federale organisaties maken gebruik van de sociale media om kennis te beheren en om informatie te delen. Zo kan bijvoorbeeld een wiki gebruikt worden als middel om de documentatie van het logistieke systeem te beheren. Door co-redactie van onlinedocumenten toe te laten, stimuleert deze tool de samenwerkingen, het uitwisselen van informatie en kennis binnen de organisatie.

Contacten met de pers

Steeds meer journalisten gebruiken de sociale media als bron en als middel om informatie te delen. Deze nieuwe gebruiken leiden tot nieuwe communicatievormen met de pers. Zo gebruikt de Amerikaanse regering Twitter aanvullend om haar persberichten te verspreiden en voor interactie met de journalisten.

Netwerking en kennisdeling tussen ambtenaren

Ambtenaar 2.0 is een Nederlands netwerk van ambtenaren die kennis delen over het gebruik van sociale media voor en door de overheid. Het telt bijna 6500 leden (april 2011) die elkaar virtueel ontmoeten. 'Ambtenaar 2.0 is een netwerk van mensen binnen en buiten de overheid die samen werken aan overheid 2.0. Om de overheid beter, leuker en meer 2.0 te maken zijn initiatiefrijke ambtenaren nodig die over de grenzen van hun organisatie heen kijken en aan de slag willen met de nieuwe mogelijkheden en middelen.'

Werving van nieuwe medewerkers

Op het gebied van werving en selectie bieden de sociale media ook voordelen, die Selor, het selectiebureau van de federale overheid, gebruikt in zijn strategie voor onlinecommunicatie en

werving. De sociale media worden op een doelgerichte en geïntegreerde manier aangewend om vacatures en projecten te promoten en te verspreiden. Door een verhoogde zichtbaarheid en de creatie van interacties zorgen ze ervoor dat Selor zijn organisatie en activiteiten bij een groter publiek bekend kan maken.

Overheidscampagnes

Via crowdsourcing aan educatie doen

De sociale media kunnen gebruikt worden voor educatieve doeleinden. Het Nationaal Instituut voor Oorlogsinvaliden, Oud-strijders en Oorlogsslachtoffers heeft hiermee geëxperimenteerd in het kader van zijn project 'Live and Remember', een campagne om de belangstelling van jongeren te wekken en om de herinnering aan soldaten uit de Tweede Wereldoorlog levendig te houden. In dit project wordt Facebook gebruikt als het ideale kanaal om informatie te verzamelen, te verspreiden en te bewaren. De jongeren maken 'fanpagina's' voor soldaten aan en vertellen hun geschiedenis, reageren op reacties van 'fans' en delen de resultaten van hun opzoeken.

Bij preventie- en bewustmakingscampagnes

Preventie- en bewustmakingscampagnes beogen houdingen en gedragingen te beïnvloeden of te veranderen. Naast de 'traditionele' communicatiekanalen (affiches, websites, radio- en tv-spots, ...) treden de sociale media vaker naar voren om een breed publiek te bereiken en tot medewerking aan te zetten.

Om met de burgers te debatteren

Als overheid kan je met burgers in debat treden door een platform of community te creëren. Zo bestaat er in het Verenigd Koninkrijk 'Tweetminster'. Dit is een platform waarop de burgers politieke kwesties en maatschappelijke onderwerpen (economie, milieu, onderwijs, volksgezondheid, ...) kunnen bespreken met parlementsleden. Ze worden via dit kanaal uitgenodigd om vragen te stellen, te stemmen en commentaar te geven. Dit initiatief kent een groot succes bij de bevolking.

Burgers aanmoedigen belastingen te betalen

De Zweedse overheid lanceerde een virale campagne 'Thank you for paying your radio and TV fee!' om burgers aan te moedigen hun kijk- en luistergeld te betalen. Wie online de belasting betaalt, kan een filmpje downloaden met zichzelf in de hoofdrol. De bedoeling is dat de belastingbetaler dit filmpje via de eigen sociale netwerken verspreidt en op die manier anderen aanmoedigt om ook te betalen.

Crisiscommunicatie

Of het nu gaat om informeren, reageren of geruststellen, in een crisissituatie zorgen de sociale media

voor een snelle en doelgerichte communicatie. Overheidsorganisaties met een rechtstreekse taak naar de burgers kunnen er belang bij hebben om deze media te gebruiken, onder andere bij het beheer van crisissituaties.

2. Sociale media strategie

Doelstellingen

De doelstellingen die onlinecommunicatie via sociale media beoogt zijn:

- Stimuleren van interactie tussen de gemeente en burgers. Sociale media zijn een bron van informatie over de noden en wensen van burgers voor de gemeente. Niet alleen via de eigen kanalen maar ook door monitoring van andere sociale mediakanalen waarop inwoners van Aartselaar actief zijn kan heel wat informatie verkregen worden. Bovendien laten sociale media ook toe om te converseren met de burger en om relaties aan te gaan.
- Inspraak: door inwoners de mogelijkheid te bieden op elk moment te participeren en te reageren op gemeentelijk beleid, activiteiten, evenementen,... wordt de burger beter betrokken bij het beleid. Je komt te weten wat er leeft bij de burger en zo kan het beleid hier ook beter op afgestemd worden.
- Contact met het gemeentebestuur verpersoonlijken. Sociale media zijn dremperverlagend. Voor de burger lijkt het 'log' bestuursorgaan vaak moeilijk bereikbaar. Via sociale media wordt de gemeente echter heel toegankelijk.

Doelgroepen

In de eerste plaats kan de burger bereikt worden met sociale media. Daarnaast zijn sociale media ook interessant om in contact te treden met andere overheden, bedrijven, de pers en de eigen medewerkers. Afhankelijk van het publiek zijn sommige sociale media meer aangewezen dan andere. Zo moet je er bijvoorbeeld rekening mee houden dat Facebook meer gebruikt wordt door jongeren, terwijl Twitter meer wordt gebruikt door professionals, journalisten, invloedrijke personen,... Bovendien kan de groep van burgers verder nog onderverdeeld worden op basis van verschillende factoren, niet alleen leeftijd en beroep kunnen relevante factoren zijn, ook de woonplaats is relevant. Primaire doelstelling is dat de inwoners van Aartselaar bereikt worden, inwoners van andere gemeenten zullen in de meeste gevallen minder belangrijk zijn om te bereiken. Om het gebruik van sociale media efficiënt te maken moet dus op voorhand nagedacht worden over welke doelgroep je juist wil bereiken. Afhankelijk hiervan kan je kiezen om bepaalde sociale mediakanalen meer te benutten dan andere. Het is immers interessanter om 100 personen binnen je doelgroep te bereiken dan 1000 personen die buiten je doelgroep vallen.

Boodschappen

De toekomst van sociale media hangt af van de inhoud. Tijdens het lezen van internetberichtjes speur je automatisch naar het interessante nieuws. Een interessant bericht geeft dus meer kans op

reactie en interactie. Een boodschap kan heel wat contact, dynamiek en beweging doen ontstaan als ze voldoet aan een aantal voorwaarden:

- eenvoudig: essentie, geen ballast (KISS-principe: keep it short and simple). Meerdere korte boodschappen hebben meer effect dan één lang verhaal.
- onverwacht: verrassend uit de hoek komen trekt de aandacht
- concreet: voorbeelden uit de praktijk, betrokkenheid, geen vaktaal
- geloofwaardig: statistieken, foto's, quotes, autoriteit elders lenen
- met gevoel: emoties verlenen extra dimensie
- met een verhaal: verhaallijn en gedachtegang worden onthouden
- afwisseling: niet steeds op dezelfde manier informatie aanbieden maar afwisseling creëren door het gebruik van zowel tekst, foto's, filmpjes als bijvoorbeeld het organiseren van wedstrijden. Ook zelf regelmatig vragen naar reacties.

Om een zo groot mogelijke online community op te bouwen via sociale media is het van essentieel belang dat er constant gecommuniceerd wordt via deze media. Telkens wanneer de gemeente persberichten publiceert op haar website, moet de gemeente deze berichten ook op de sociale media posten. Als de gemeente op korte termijn te maken krijgt met bijvoorbeeld wegenwerken, wegafsluitingen of vrijgekomen kaarten voor uitverkochte concerten, dan moeten deze berichten ook op de eigen sociale media gepost worden. Verder is het belangrijk om activiteiten, evenementen en concerten van zowel de eigen gemeente alsook de lokale verenigingen, handelaars en adviesraden te promoten via de sociale media. Op die manier krijgen de sociale platformen van de overheid een robuust en betrouwbaar karakter. De mensen weten dat de laatste en meest correcte informatie op die locaties te vinden is, en zullen hier op terugkeren als ze dat nodig achten.

Kanalen

Er bestaan diverse sociale mediakanalen. Voor de gemeente zijn volgende kanalen het meest interessant:

Facebook



Van alle sociale netwerksites is Facebook veruit de meest populaire. Als gebruiker kan je een persoonlijk profiel samenstellen en informatie en interesses delen met al je vrienden. Je kan meedelen wat je bezighoudt, je kan evenementen aankondigen, foto's en video's delen et cetera.

Twitter



Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten (*tweets*) van maximaal 140 karakters via bijvoorbeeld sms, e-mail, of de Twitter-website. Deze tweets worden getoond op de gebruikerspagina en bij andere gebruikers die hebben opgegeven deze te willen ontvangen. De zender kan de aflevering beperken tot een groep vrienden, maar standaard worden de berichten afgeleverd bij alle belangstellenden.

LinkedIn



Dit online sociaal netwerk laat geregistreerden toe een professioneel netwerk uit te bouwen. Werkzoekenden kunnen het profiel van managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten haar of hem kan introduceren. Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken.

YouTube

YouTube is een website waar je als gebruiker filmpjes kan publiceren en bekijken. Aan de hand van kernwoorden die worden gegeven aan een filmpje kan je via de zoekmachine video's opzoeken. Het aanbod van YouTube is enorm gevarieerd.



Flickr



Flickr is een website voor het delen van foto's en videofragmenten en is uitgegroeid tot een belangrijke opslagplaats. Bij het uploaden van foto's kan de gebruiker opgeven onder welke voorwaarden anderen de foto mogen gebruiken. Foto's kunnen in een privégedeelte worden geplaatst of toegankelijk worden gemaakt voor gebruikers die toestemming hebben van de uploader.

Wie kan actief zijn op sociale media?

Het is zeker niet interessant om alle diensten actief te laten zijn op sociale media. Dit zou voor een te grote versplintering van informatie leiden. Het is aangewezen om als gemeente in het algemeen actief te zijn op sociale media. Daarnaast kan ook de vrije tijdssector apart actief zijn (sportdienst, bibliotheek, cultureel centrum en jeugddienst), wat nu reeds deels het geval is. Om overload aan informatie te vermijden is het daarnaast ook belangrijk om na te denken over wat je juist post en wat de frequentie ervan is. Informatie moet to the point zijn, anders blijven mensen niet geïnteresseerd.

3. Facebook en Twitter: hoe gebruik je ze?

Een uitgebreide handleiding voor Facebook vind je via volgende link:

<http://facebook-handleiding.nl/gratis-facebook-handleiding>

In dit document worden alle basisbeginselen van Facebook uitgelegd:

- het aanmaken van een profiel
- zoeken en toevoegen van vrienden
- evenementen toevoegen
- berichten versturen
- privacyinstellingen
- ...

Een uitgebreide handleiding voor Twitter vind je via volgende link:

http://paulusveltman.nl/files/NL_Aan_de_slag_met_Twitter_versie_4.0.pdf

In dit document worden alle basisbeginselen van Twitter uitgelegd:

- het aanmaken van een Twitteraccount
- versturen van tweets
- gebruik van hashtags
- mensen volgen en gevolgd worden
- ...

4. 10 Groene regels voor gemeentepersoneel

1 Hou privé en werk gescheiden

Gebruik een privé e-mailadres voor een persoonlijk profiel op een sociale netwerksite. Gebruik je professioneel e-mailadres als je gevraagd wordt om namens je werkgever een rol in sociale media te vervullen. Media over je werk kunnen een eigen leven gaan leiden als er in je privé-kennissenkring iemand dat naar buiten brengt (intern bedoelde filmpjes, ...), zo is je doelpubliek ongewild ineens vele keren groter en anders.

2 Wees oprecht

Gebruik je echte naam en wees transparant, laat altijd weten wie je bent en voor wie je werkt in conversaties met een link naar je werk. Maak ook duidelijk dat je uit eigen naam spreekt en niet noodzakelijk namens de overheidsdienst waarvoor je werkt.

3 Lees gebruiksvoorwaarden en pas privacyinstellingen aan

Niets is eenvoudiger dan je aanmelden bij allerlei sociale media. Denk eraan om de gebruiksvoorwaarden, die je meestal moet aanvaarden door een hokje aan te vinken, ook eerst te lezen. Bekijk de privacyinstellingen en wijzig ze zo nodig. Bepaal wie jouw profiel mag zien en pas daaraan je profiel aan, standaard zijn profielen erg toegankelijk.

Het is niet altijd duidelijk wat er gebeurt met de informatie en de media die je online zet, veel hangt af van je privacyinstellingen. Zo is er bijvoorbeeld voor Facebook discussie over wie er gebruiksrechten op je online foto's heeft, Facebook wordt mede-eigenaar van je foto's en heeft dus het recht om ze te publiceren zonder je toestemming te vragen.

4 Denk twee keer na voor je iets post

Vertel of toon niets waar je later spijt van kan krijgen. Bij twijfel nooit posten. Maak via geen enkel kanaal vertrouwelijke of gevoelige informatie bekend. Bepaalde informatie is bovendien wettelijk beschermd, en daar ben je als ambtenaar zelf voor verantwoordelijk. Wees voorzichtig met mededelingen die nog 'een wettelijk en/of politiek traject' af te leggen hebben. Zorg dat je met je uitlatingen bepaalde procedures niet in het gedrang brengt.

- Bij vragen over een bepaald dossier geef je informatie over de weg dat het heeft afgelegd en wat er nog moet gebeuren (wettelijke procedure, maar geen inhoud). Besef dat je als ambtenaar een uitstekende, geloofwaardige bron bent van gegevens die politiek erg gevoelig kunnen liggen

- Ga de kleine kantjes van je interne keuken niet uit de doeken doen. In elk bedrijf zijn er wel zaken die minder lopen, de overheid heeft daar geen alleenrecht op.

Verspreid ook nooit berichten die obscene of beledigend zijn, in strijd zijn met de openbare orde of met de goede zeden, een discriminerende of xenofobische inslag hebben of daartoe aanzetten of het privé-leven van iemand aantasten.

Tip: doe de 'voorpaginatest' of de 'spiegeltest':

Voorpaginatest: wat je gezegd of geschreven hebt staat morgen op de eerste pagina van een nationaal dagblad. Ben je nog altijd zeker van je zaak en overtuigd van je grote gelijk? Wat zijn de mogelijke consequenties?

Spiegeltest: kan je de volgende ochtend nog recht in de spiegel kijken zonder beschaamd weg te kijken?

5 Respecteer het auteursrecht, merkrecht, publiciteitsrecht en andere rechten

Hou rekening met copyright en steel geen intellectuele eigendom. Ook op de sociale media gelden auteursrechten. Je kan anderen alleen zeer kort citeren en hun uitspraken tussen aanhalingstekens plaatsen. Voor alle andere publicaties heb je de voorafgaande toestemming van de auteur nodig en moet je de bron vermelden. Hetzelfde geldt voor foto's, afbeeldingen, filmpjes...

- Een link naar een andere site met bestaande content (bv. Video op YouTube) is geen probleem.
- Als duidelijk is dat bestaande inhoud problemen stelt (bv. piraatvideo op YouTube), mag de informatie niet via de sociale media worden verspreid. In geval van twijfel over het naleven van het auteursrecht is het beter om af te zien van hun gebruik.

6 Toon respect voor je publiek

Reageer gepast en beleefd in conversaties met je publiek. Bij klachten of negatieve opmerkingen blijf je constructief en positief. Als je een (positief of negatief) bericht over de gemeente in het algemeen of je dienst in het bijzonder leest dat volgens jou een reactie van je werkgever vraagt, signaleer dit dan aan de communicatieambtenaar. Als je toch zelf wilt reageren, zeg dan duidelijk dat je in eigen naam spreekt.

- Voor klachten of kritiek kun je een antwoordsjabloon voorbereiden. Antwoord binnen een redelijke termijn (online is dat soms maximum 24 uur). Spreek de persoon zo persoonlijk mogelijk aan, dat vraagt tijd maar het loont.

- Gebruik geen ambtelijk jargon maar een heldere, eenvoudige taal, aangepast aan de klant, in zijn of haar taal; vermijd het gebruik van geladen termen en onderwerpen (politiek, religie, communautair, seksueel, ...)

7 Zorg voor nazorg

Wat je online meedeelt aan je publiek is geen 'fire and forget'. Hou in het oog wat er met je bijdrage gebeurt en kijk wat de impact is van bepaalde reacties. Herlees in elk geval alle berichten voor je ze post. Soms gebeurt het dan nog dat je een fout post of een bericht post waar je later spijt van krijgt. Geef je fout dan toe en zorg snel voor een correctie.

- Ga er niet van uit dat een eenmalig berichtje op een forum voldoende zal zijn om aan de verwachtingen van je publiek tegemoet te komen, zoiets vraagt actieve deelname.
- Maak gebruik van een impactmeter voor bepaalde onderwerpen op bepaalde platformen. Monitoring kan onder andere via Google Analytics. Met dit programma kan je vooral informatie verkrijgen over het gebruik van je website. Daarnaast is ook Klout een gelijkaardig programma waarmee je te weten kan komen hoe invloedrijk je bent op het gebied van sociale media (Zie hoofdstuk Monitoring en Ondersteuning).

8 Toon respect voor je collega's en de gemeente

Reageer gepast tegenover je werkgever en collega's. Een open en kritische houding is verstandig maar wees voorzichtig met directe kritiek op collega's en werkgever. Breng de gemeente, je collega's en jezelf niet in verlegenheid. Meng je liever niet in politieke discussies. Beperk je tot feiten die binnen je competentiedomein vallen. Belicht de positieve kanten van de zaak of van jouw baan. Spreek niet voor een ander en lever geen commentaar op wat een collega gezegd zou hebben. Het is verleidelijk om bij een luisterend oor je frustraties te ventileren, maar dat kan gevolgen hebben. Je status wijzigen in 'I hate my job' is niet aangewezen.

9 Bescherm je privacy en die van anderen

Denk na voor je informatie over jezelf of anderen toevoegt. De informatie die je via sociale media verspreidt, komt bij een grote groep mensen terecht en is blijvend. Vertel of toon niets waar je later spijt van kan krijgen.

- Beperk in je profiel je persoonlijke informatie. Wees je ervan bewust op hoeveel plaatsen je sporen achterlaat op het net, en wat die kunnen vertellen over bv. je politieke voorkeuren, ...
- Vraag steeds de toestemming als je personen op foto's wil taggen en hou rekening met de wens om niet getagd te worden. Verspreid geen foto's die de waardigheid van iemand

kunnen aantasten of een verkeerd of vervormd beeld kunnen geven van de realiteit. Laat geen foto's van uit de hand gelopen feestjes uit je studententijd op het web rondslingeren.

Verspreid geen vertrouwelijke gegevens over je werkgever. De geheimhoudingsplicht slaat onder meer op gegevens waarover nog geen eindbeslissing genomen is; gegevens uit de persoonlijke levenssfeer van andere personeelsleden en burgers; vertrouwelijke industriële, commerciële of intellectuele gegevens.

10 Vertel alleen wat je zeker weet

De beste manier om interessant te zijn, is alleen maar te schrijven wat je zeker weet. Zorg ervoor dat je correcte informatie verstrekt. Wees een betrouwbare bron. Verwijs zo nodig naar een officiële bron zoals de officiële website van de gemeente, een brochure...

- Beperk je tot objectieve feiten die je hebt kunnen checken en zorg dat al wat je zegt ook ter zake doet. Vermijd politiek getinte artikels en voeg zeker geen waardeoordelen toe.
- Spreek je niet uit over je gevoelens of die van een ander, roddel niet en wees zelf geen bron van geruchten voor de buitenwereld.
- Als iemand van de pers contact met je opneemt over jullie diensten of producten, verwijs dan door naar de communicatieambtenaar of burgemeester. Dat neemt niet weg dat je in de pers een persoonlijk standpunt kunt vertolken, maar maak dan wel duidelijk dat je in eigen naam spreekt.

5. Wat doen met reacties/meldingen die binnenkomen via sociale media?

Zie flowchart

6. Monitoring en ondersteuning

Monitoring

Het is zeer belangrijk dat je opvolgt wat de impact is van je activiteiten op sociale media. Hier bestaan verschillende instrumenten voor. Google Analytics en Klout zijn twee veelgebruikte instrumenten. Daarnaast moet je ook nagaan wat er over de gemeente of diensten op de sociale media van andere personen/verenigingen gezegd wordt.

Google Analytics

Met dit programma kan je vooral de betrokkenheid op je website nagaan. Zo kan je rapporten van bezoekerssegmenten aanmaken en actuele activiteiten meten: hoeveel mensen er op een bepaald moment op je website zijn, waar ze vandaan komen, waar ze naar kijken. Je komt te weten of nieuwe inhoud op de website populair is en of de dagaanbieding meer verkeer naar de website trekt. Je kan zelfs bekijken welk pad mensen volgen op de website.

Klout

Klout gebruikt Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, Wikipedia en Instagram om een Kloutprofiel te creëren. Als gebruiker krijg je op die manier een Kloutscore die varieert van 1 tot 100. Hoe hoger je score, hoe invloedrijker je bent op sociale media. Klout stelt je hierdoor niet enkel in staat om je invloed voor elk kanaal apart te bekijken. De verschillende sociale netwerken worden ook met elkaar verbonden. De score die je krijgt is afhankelijk van een groot aantal factoren zoals bijvoorbeeld het aantal volgers op Twitter, het aantal retweets, de invloed die mensen hebben die je retweeten, het aantal vrienden op Facebook, het aantal mensen dat reageert op je posts/statussen enzovoort.

Controle andere sociale media

Daarnaast is het ook belangrijk de naam van de gemeente / dienst geregeld eens te googelen en te gaan kijken op verschillende sociale media of er over je gesproken wordt. Dikwijls gaan verenigingen of individuen pagina's oprichten die een link hebben met de gemeente, het is ook belangrijk daarvan te weten wat er over je geschreven wordt.

Ondersteuning

Als er medewerkers niet zo vlot zijn met sociale media, kunnen zij hierover meer uitleg krijgen bij de communicatiedienst. Indien grote vraag, kan de communicatiedienst intern een opleiding verzorgen.


SENTIMENT VAN HET BERICHT

Is het een negatieve reactie?

nee

ja

NEGEER / VERWIJDER

- Gebeurt dit op het FB-prikbord, negeer het.
- Gebeurt dit via de website, verwijder het
- Gaat het om diensten/bedrijven die discriminerende/politieke producten/boodschappen verkondigen/promoten, verwijder het dan.

SPAM / PROMOTIE

Is het een commercieel/promotioneel bericht van/voor een derde partij?

nee

INFORMATIE

Is het iemand die op zoek is naar informatie?

nee

COMPLIMENT

Is het een positief bericht expliciet gericht aan de gemeente?

nee

IMPACT/NETWERKEN

Is de persoon een opinielider? Heeft hij veel volgers op Twitter?

nee

ALGEMEEN NEGATIEF

Is het algemeen negatieve commentaar (vaak met scheld woorden, ironisch, cynisch)

nee

FOUTIEVE INFOUD

Is de inhoud van het bericht gebaseerd op fout voorgestelde informatie?

nee

KLACHT/MELDING

Gaat het om een specifieke klacht, melding of suggestie?

nee

MENING/IMPACT

Kan een reactie de negatieve boodschap bijsturen? vb. Is de auteur een opiniemaker?

nee

INHOUD BERICHT

Bevat het bericht discriminerende/kwetsende taal, politieke meningen?

ja

nee

CORRIGER

Focus op feitelijke gegevens. Kan je doorverwijzen naar online bronnen?

ja

BIED HULP

Moet het antwoord afge toets/nagelezen worden? Gaat het wel degelijk om beslist beleid?

ja

REAGEER STRATEGISCH

Is het relevant op een beleidsbeslissing te duiden? Vraag je om verdere specifieke feedback?

VERWIJDER/MODEREER

Doe dit heel doordacht. Enkel als het de spelregels breekt. Kader waarom het bericht niet gepast is. Probeer uit te leggen waarom je iets verwijdert. Als de inhoud van het bericht strafbare feiten bevat (racisme, oproep tot geweld...) contacteer de leidinggevende.

BLIJF MONITOREN

Reageer niet, maar monitor op info en commentaar van lezers

KOPPEL DOOR

Email het bericht door naar de relevante dienst. Die antwoord via mail. Het antwoord wordt door de beheerder nagelezen en aangepast. Hij post het op de sociale media.

GEZOND VERSTAND

- Gaat het om een specifieke kwestie?
- Is het het eerste bericht van deze auteur, opiniemaker? Beslis o.b.v. gezond verstand of je toch wenst te reageren of te retweeten?

GEEN ANTWOORD NODIG

Als het een twijfelgeval is, blijf dan monitoren.

ALGEMENE AANDACHTSPUNTEN

- Afzender** Communiceer zoveel mogelijk als organisatie. Als dat niet mogelijk is, maak duidelijk dat je medewerker van de gemeente Aartselaar bent. Laat hier nooit twijfel over bestaan.
- Anonimiteit** Reageer niet op berichten van personen die zich achter een alter-ego verschuilen. Vraag eventueel wel aan de persoon om (via een ander platform) ons te contacteren.
- Specifiek** Ga niet in op algemene reacties. Ga niet in discussie en blijf bij de feiten.
- Beslist beleid** Communiceer enkel over het beslist beleid. Als het over niet-beslist beleid gaat, email het bericht door naar de leidinggevende.
- Openbaar** Tracht steeds zoveel mogelijk in het openbaar te (laten) reageren. vb. commentaren i.p.v. contactformulieren.
- Eerlijkheid** Wees steeds eerlijk en tracht je reactie maximaal te onderbouwen door te verwijzen naar je bronnen. Gebruik geen foute of verzonnen argumenten.
- Verwachtingsmanagement** Als je niet meteen een concreet antwoord kan/wil geven, maak dan duidelijk dat je er mee bezig bent.
- Snelheid** Reageer binnen de 24 uur (48 uur in het weekend), al is het om te zeggen dat je het hebt doorgespeeld naar de betrokken dienst.
- Negatieve reacties** Reageer steeds beleefd en wijk je woorden.
- Positieve reacties** Bedank de persoon voor zijn positieve reactie. Maar doe dat met mate, reageer ook niet op elke 'vind ik leuk'.

WAT IS DE BRON VAN HET BERICHT?

Reageer zoveel mogelijk via hetzelfde kanaal als waar je het originele bericht vond.

WEBSITE (MELDINGSFICHE)
REAGEER

Reageer via de commentaren en kader je antwoord zoveel mogelijk.

TWITTER
REAGEER

- Stuur een reply via een @-bericht
- Gebruik een privébericht als het om privé zaken gaat
- Verwijs via links naar bronnen/uitgebreid antwoord
- Als het antwoord echt niet via 1 of 2 tweets gegeven kan worden, vraag of de persoon zijn/haar mailadres geeft (via privébericht)

FACEBOOK
REAGEER

Reageer op de plaats van oorsprong (eigen prikbord, discussie, forum...)

ANDERE
REAGEER

Als het nog niet bestaat, maak een account aan. Gebruik links naar bronnen waar mogelijk.

Vraag

Via het beantwoorden van deze vraag, kom je te weten welke acties je al dan niet moet ondernemen.

De grijze zone

Blijf monitoren of gebruik je gezond verstand om te besluiten of je al dan niet reageert.

Aandachtspunt

In deze aandachtspunten kom je te weten waar je al dan niet rekening mee moet houden bij het reageren op een bericht.

Actiepunt

Het actiepunt duidt aan welke actie je moet ondernemen en hoe je dit kan doen.