



HANDREIKING

Beroepscode Sociale Media

Gericht op voorgangers, kerkelijk werkers en vrijwilligers
binnen de Protestantse Kerk in Nederland.

Samensteller: Lennart Aangeenbrug MTh
Aangeboden door: Social Missie (www.socialmissie.nl)

Inhoud

INLEIDING	4
Aanleiding	4
Social Missie	4
Insteek	4
Opbouw	5
Gedragscode	5
ALGEMEEN	6
Informatie is gelijk overal	6
Wie ben ik?	6
PRESENTATIE	7
Privacy	7
Duidelijkheid	7
Recht	7
INTERNE COMMUNICATIE	9
Briefgeheim	9
Beveiligen	9
Archiveren en delen	9
KISS	9
EXTERNE COMMUNICATIE	10
Sociaal gedrag	10
Emotie	10
Ambt en opdracht	10
VERDER LEZEN & BRONVERMELDING	12
Bronnen en online artikelen	12
Met dank aan (via crowdsourcing)	12
Hulpmiddelen internet	12

Inleiding

Sociale media bieden nieuwe uitdagingen en kansen voor de kerk. Dit document richt zich op voorgangers, kerkelijk werkers en vrijwilligers binnen de kerk, met name de Protestantse Kerk in Nederland (PKN).

1. Het gaat om de synodezitting die is gehouden van 10 tot 12 november 2011.

2. Zie <http://www.pkn.nl/5/site/uploadedDocs/AZ1125Beroepscodeengedragsregels.pdf>

3. Met voorganger wordt zowel de predikant als de kerkelijk werker bedoeld. Om het leesbaar te houden wordt over 'hij' gesproken waar hij of zij bedoeld kan worden.

AANLEIDING

'Wat fijn dat de kerk zich eindelijk gaat bezighouden met Twitter' was een reactie op een synode¹ toen het moderamen aankondigde zich te bezinnen op het gebruik van sociale media. 'Waarvoor heb je een gedragscode nodig? Gedraag je gewoon!' was een andere reactie van een voorganger die sociale media regelmatig gebruikt. Tussen beide uitersten probeert dit document een weg te vinden.

Op dezelfde synode als hierboven genoemd is de 'beroepscode en gedragsregels'² aangenomen. Deze kent echter geen paragraaf over internet of sociale media. Dit document wil een aanvulling zijn op deze bestaande beroepscode.

SOCIAL MISSIE

Naar aanleiding van de door de synode aangekondigde bezinning op het gebruik van sociale media nam Social Missie de stap deze bezinning alvast op gang te brengen.

Social Missie (www.socialmissie.nl) is een (online) initiatief dat voorgangers coacht bij het gebruik van sociale media. Social Missie plaatste online (op weblog en via Twitter) de oproep met input te komen voor de code. De oproep leverde diverse reacties op.

Social Missie vroeg theoloog en PKN'er Lennart Aangeenbrug handreikingen voor de code samen te stellen. De tips, adviezen, opmerkingen, codevoorstellen heeft hij (deels) verwerkt in dit document.

INSTEEL

In dertien pagina's zet de door de synode aangenomen 'beroepscode en gedragsregels' richtlijnen uit waarnaar de voorganger³ zich dient te gedragen. Dit document bouwt verder op deze code. Van de lezer wordt verondersteld dat hij deze beroepscode kent.

Dit document is niet *rule-based* ('hoeveel geldwaarde mag een cadeau hebben') maar *principle-based* ('cadeaus mogen je niet afhankelijk maken'). Het verschil is dat je in de eerste opzet alles moet verwoorden; een onmogelijke opdracht. In de tweede opzet gaat het om uitgangspunten waarbij de persoon moet uitleggen hoe zijn handelen zich verhoudt tot een uitgangspunt.

Bij de uitwerking is gekozen om het principe vooraan te plaatsen en cursief weer te geven. Dit principe kan zowel een algemeen geldende regel zijn of een prikkel voor de lezer. De rest van de alinea (niet cursief) bevat een verfijning, uitleg of nuance.

Het document ‘beroepscode en gedragsregels’ kent (nog) geen verankering in de kerkorde.⁴ Ze is bedoeld als een handreiking. Dat geeft de vrijheid om het geheel in te zetten zoals een voorganger of kerkenraad het wil, bijvoorbeeld door het als een leidraad te bespreken.

4. Vergelijk Kerkinformatie 198 (december 2011), pagina twintig, Besluiten Generale Synode 10 tot 12 november.

NUT

Is een handreiking, laat staan een sociale-mediacode voor ons online gedrag nodig? Een simpel ‘gedraag je’ zou voldoende moeten zijn.

Om een vergelijking te maken met verkeersregels (die overigens rule-based zijn): de meeste automobilisten hebben ze niet nodig, omdat ze binnen de juiste grenzen blijven. Toch heeft elke automobilist zich ergens de regels eigen gemaakt; hoe voor de hand liggend de regels ook zijn. Ook is er in het verkeer een groep die door boetes hardhandig op de grenzen moet worden gewezen.

Intensieve gebruikers van internet en sociale media zullen hier geen nieuwe inzichten vinden. Maar het mag niet vergeten worden dat binnen de kerk internet en zeker sociale media nog niet optimaal gebruikt worden.

OPBOUW

Na een algemene inleiding wordt er in dit document vanuit drie perspectieven gekeken naar het gebruik van internet en sociale media: als presentatie, vanuit interne en vanuit externe communicatie. Natuurlijk is deze scheiding arbitrair en lopen de perspectieven in de praktijk door elkaar.

GEDRAGSCODE

Dit document is een handreiking voor een gedragscode in de breedste zin van het woord. Een nauwe interpretatie van het woord gedragscode is dat het een betuttelend document is. Dat is zeker niet de bedoeling. Wel kan het dienen om een kader te hebben van waaruit het gesprek over internet en sociale media gevoerd kan worden.

De opzet is positief en negatief. Positief door te benoemen waaraan gedacht moet worden. Negatief door te benoemen wat vermeden dient te worden.

Januari 2012, © Lennart Aangeenbrug en Social Missie

Algemeen

INFORMATIE IS GELIJK OVERAL

Informatie is voor iedereen op internet gelijk en overal beschikbaar.

Historisch gezien is dit een unieke ontwikkeling die veel kansen en uitdagingen biedt. Sociale media en internet hebben een eigen dynamiek. Wees er bewust van dat openbare informatie gelijk voor een breed publiek toegankelijk is, of het nou gaat om intieme of algemene informatie. Het naderhand verwijderen van informatie zonder duidelijke reden kan meer vragen en aandacht oproepen dan de bedoeling is.

Benut de mogelijkheid om informatie te delen.

Sociale media en internet bevorderen een open dialoog en zijn democratisch. Het biedt de mogelijkheid om de eigen instelling of organisatie positief naar voren te brengen.

Iedereen kan reageren.

Vragen kunnen worden gesteld of fouten worden aangekaart zonder aanzien van de persoon. Wees daarom bewust dat kritiek (zowel positief als negatief) kwalitatief en kwantitatief kan toenemen.⁵

WIE BEN IK?

Denk na over de impact van uw aanwezigheid.

Ambt, werk en privé lopen bij voorgangers en kerkelijk werkers gemakkelijk door elkaar heen. Spreken namens de kerk sluit niet uit om te vertellen over het verjaardagsfeest van dochterlief. Maar hoe komt een privéfrustratie over als de lezer iemand in de rol van het ambt verwacht?

Welk gevolg heeft het delen van schadelijke, ergerlijke of negatieve informatie?

Het online afbranden van de ingehuurde clown omdat hij niet goed functioneerde op het verjaardagsfeest mag dan nog zo terecht zijn, het staat in schril contrast met de oproep tot liefde die zondags klinkt.⁶

Wat is het doel van uw aanwezigheid op sociale media en waar blijkt dit uit?

Zichzelf presenteren als ambassadeur van een kerkelijke gemeente of organisatie gaat niet altijd samen met inhoud die buiten dit veld valt. Maak duidelijk – in bijvoorbeeld het profiel – hoe de verhouding is tussen privé- en werkgerelateerde zaken.

5. In Duitsland is het bijvoorbeeld mogelijk voorgangers te recenseren op de website. Kritiek en commentaar worden hier gestandaardiseerd en op een grotere schaal gebracht.

6. Helaas is dit naast een open deur ook realiteit.

Presentatie

Presentatie is eenzijdige communicatie, waarop de ontvanger niet direct kan reageren: een website of een digitale kerkbode. Onderschat echter de snelheid niet waarmee papieren of offline informatie online kunnen komen.

PRIVACY

Voorop staat dat de zender de privacy van betrokken personen beschermt en wel om twee redenen: het 'geheugen van internet' en bescherming tegen kwaadwillenden.

Eenmaal gepubliceerd is altijd gepubliceerd.

Zoekmachines (bijvoorbeeld Google) indexeren regelmatig sites en geplaatste documenten zoals kerkbodes, gepubliceerd in PDF. Informatie is jaren later nog terug te lezen, soms ook als de informatie van de eigen site is gehaald. Een melding dat een gemeentelid met een ziekte thuis zit, kan door een mogelijke toekomstige werkgever jaren later boven water worden gehaald. Anonimiseer daarom zo veel mogelijk persoonlijke gegevens die online gaan.

Eenmaal gepubliceerd is voor iedereen gepubliceerd.

Wie op vakantie gaat, hangt geen vlag buiten dat het huis onbewaakt is. Een melding op de website dat de pastorie vanwege vakantie niet bewoond wordt, is een mooie uitnodiging voor ongenode gasten. Ook aankondigingen van begravenissen of het ziekenhuisverblijf van alleenstaande weduwen of weduwnaren kunnen te behulpzaam zijn voor mensen met verkeerde bedoelingen. Wetenschappelijk onderzoek over dit onderwerp ontbreekt; politie- en veiligheidsdiensten waarschuwen echter wel voor het al te gemakkelijk vermelden van afwezigheid van personen.⁷

DUIDELIJKHEID

Zeg wat je bedoelt in eigentijdse taal.

Het taalveld binnen de kerk kan afwijken van die daarbuiten. Een verkeerde interpretatie is zo gemaakt en gaat een eigen leven leiden. Militaristische liederen⁸ of hardhandige opvoedtips⁹ kunnen nog zo christelijk en liefdevol bedoeld zijn, door het publiceren bereik je een breder publiek dan de gemeente alleen. Bij de bakker 'begeer je ook geen spijze' maar 'bestel je een half bruin'.

Gebruik presentatie als zodanig.

Welke informatie staat op prominente pagina's, zoals de startpagina? Genoeg websites presenteren gelijk incrowd artikelen. Het doel van presentatie is zich bekendmaken. Laat een buitenstaander je presentatie beoordelen of gebruik hiervoor een checklist.

RECHT

Niet alles wat kan, mag ook.

Digitale middelen maken het makkelijk om beeld en geluid te kopiëren. Een

7. Bijvoorbeeld op een speelse manier, door op twitter te reageren als inbreker (<https://twitter.com/#!/inbreker>).

8. 'Niet eenzaam ga ik op de vijand aan' (opwekking 124) of 'Delf vrouw en kind'ren't graf, neem goed en bloed ons af, het brengt u geen gewin' (Lutherlied, vertaling bundel 1938, lied 96).

9. Denk aan de ophef rond de publicatie van de Hersteld-hervomde ds. Vlietstra op veertien november 2011. Zijn citaten van Koelman waren gepubliceerd in een offline, papieren kerkbode maar waren al snel te vinden op internet.

passende afbeelding wordt met een zoekopdracht zo gevonden en geplaatst op de eigen website. Grote partijen van afbeeldingen (stocksites) of kranten scannen bijvoorbeeld websites af of er zonder toestemming werk is geplaatst. Houd daarom rekening met het beeld-, auteurs- en citaatrecht.

Interne communicatie

Interne communicatie betreft niet-openbare informatie-uitwisseling, zoals e-mailverkeer of privéberichten.

BRIEFGEHEIM

E-mail is alleen voor mensen aan wie het bewust is geadresseerd.

Papieren briefwisseling is grondwettelijk beschermd; e-mail op dit moment echter niet. Toch kan een mailer (wettelijk gezien) zich beroepen op zijn auteursrecht. Daarnaast is het voor de hand liggend e-mail te behandelen alsof het briefgeheim heeft. Het zal immers vaak vallen onder het ambtsgeheim.

BEVEILIGEN

Maak het niet te makkelijk om een document te kunnen lezen.

Het ambtsgeheim kan worden geschonden door onbedoeld inkijken van documenten door al dan niet te nieuwsgierige huisgenoten of andere mensen die toegang tot de computer hebben. Beveilig bijvoorbeeld privacygevoelige documenten met een wachtwoord. Hoewel een wachtwoord van een document te kraken is, werpt het een eerste barrière op.

Diverse kerkenraden werken met een gescheiden nummer- en tabelsysteem, waarbij pastorale zaken een nummer krijgen. In documenten die rondgaan, wordt alleen het nummer vermeld. Een aparte tabel, alleen in het bezit van een enkeling, vermeldt waar het specifiek over gaat.

ARCHIVEREN EN DELEN

Zorg ervoor dat een belangrijk bestand na een tijd nog terug te vinden is.

Nog niet zo lang geleden bewaarde men bandjes van kerkdiensten. Worden – indien er behoefte aan is – de MP3's van de kerkdiensten bewaard? Waar blijft het digitale archief van de scriba als hij zijn functie opgeeft? Houdt iedereen de notulen op zijn eigen computer of is er een centrale opslag?

Het probleem benoemen is makkelijker dan het oplossen. Het hangt van de technische kennis af om een procedure af te spreken die voor alle betrokkenen werkbaar is.

KISS

Keep It Short & Simple (KISS).

Dit punt vloeit voort uit gedrag en gaat over de methode van werken. Bespreek met elkaar wat de gewenste manier van mailen is. Verschillende mensen hebben een verschillende werkdruk en een stroom van e-mails op een dag af te werken. Niet iedereen waardeert vakantiefoto's van een collega of gemeentelid of reply-to-all-berichten.

Externe communicatie

Externe communicatie gaat over alle uitingen waarbij men met elkaar in discussie kan gaan. Denk aan sociale media en fora. In vergelijking met het punt presentatie speelt hier het aspect van wederkerigheid mee.

SOCIAAL GEDRAG

Sociale regels die offline gelden, gelden ook online.

Respecteer anderen zoals je zelf gerespecteerd wilt worden. Een basale regel die voor de meeste mensen overbodig is, maar voor de volledigheid toch genoemd wordt. Sociaal gedrag staat door online groepsdynamiek meer onder druk.

Online groepsdynamiek vraagt meer energie.

Offline bevind men zich vaak in dezelfde kringen qua opleidingsniveau, sociale en culturele achtergrond en het zich committeren aan dezelfde zaak. Sprekers op symposia die in debat zijn gegaan met elkaar, zullen door één debat niet bij elkaar komen. Na een debat gaat een ieder weer terug naar zijn eigen wereld. Bij een heftig debat is het nodig even stoom af te blazen. In de offline wereld is er een continue golfbeweging gaande van terugtrekken van en nadere tot anderen.

Online ontmoet men met gemak mensen die vanuit een andere achtergrond of gedachtewereld redeneren. Als je wilt, kun je online continue in debat gaan met andersdenkenden. Schrik daar niet voor terug, maar ga met de juiste verwachtingen een 'debat' in en sluit het goed en op tijd af. Neem zoals in een fysiek debat af en toe afstand.

EMOTIE

Maak emotie kenbaar.

Online communicatie gaat grotendeels tekstueel. Wees ervan bewust dat de ontvanger de emotie niet altijd kan peilen. Het gebruik van 'smileys' kan kinderachtig lijken, maar geven subtiel de emotie mee aan een gesprek. Ook acroniemen¹⁰ geven een draai of emotie mee die anders voor de ontvanger verborgen zou blijven.¹¹

10. Bijvoorbeeld 'lol', wat staat voor 'laughing out loud'. Iemand vind een geplaatst bericht grappig.

11. Om de betekenis van onbekende acroniemen te achterhalen, is een zoekopdracht vaak voldoende.

Vraag advies als een gesprek of situatie dreigt te ontsporen.

Een derde kan met een frisse blik advies geven hoe te reageren in een discussie die anders gaat dan gepland. Beschouw het vragen van hulp niet als falen maar als noodzakelijke sturing. Het aantal 'respondenten' is online vele malen groter en diverser dan welk mens individueel tegemoet kan treden.

AMBT EN OPDRACHT

Een ambt draag je 24 uur per dag, zeven dagen per week.

Van personen met een ambt kan men verwachten dat informatie altijd vanuit zijn functie wordt gedaan. Past het publiceren van alle informatie bij deze functie?

Blink uit in bescheidenheid.

Criticasters van sociale media wijzen op de narcistische cultuur die online gevoed wordt. Dit gevaar is reëel, maar niet noodzakelijk. Sociale media zijn niet allereerst de ruimte waar je jezelf presenteert maar waar je de ander iets geeft, vanuit een genereuze, gunnende grondhouding.¹²

Welk mooier getuigenis kan de kerk afgeven dan een ander geluid te laten horen? Niet het geluid van het 'Grote Ik', niet van de ander, maar 'van de Ander die er voor de ander is'.

12. Deze zin is letterlijk overgenomen van (2011-12-20). Ds. Douma werkt het begrip *interpersoonlijke generositeit* uit in relatie tot een sombere kritiek op sociale media.

Verder lezen & bronvermelding

BRONNEN EN ONLINE ARTIKELEN

- Douma, J. (@josdouma), Mijn bijdrage aan een beroepscode social media voor predikanten <http://josdouma.wordpress.com/2011/11/12/mijn-bijdrage-aan-een-beroepscode-social-media-voor-predikanten/> (2011-11-12).
- Van Amstel, R. (@eudokia), Twitterende dominee, <http://rjvanamstel.wordpress.com/2011/11/10/twitterende-dominee/> (2011-11-25).
- Verheij, A. (@vreemdgeluid), Dominee en social media, <http://www.vreemdgeluid.nl/2011/wereldvreemd/dominee-en-social-media/> (2011-11-20).
- Verzijl, R., Predikant@dorpskerk.nl, mailgebruik is bedreiging voor ambtsgeheim. De Waarheidsvriend 2010-05-14, pagina 6-7.
- Zonder auteur, Social media protocol, <http://www.cnv.nl/plezier-in-werk/werk-en-internet/social-media-protocol/> (2011-12-20).

MET DANK AAN (VIA CROWDSOURCING)

- Gea Iedema (@gjiz) gaf een voorzet met verschillende praktische tips.
- Verder zijn opmerkingen van Fred Omvlee (@fromvlee), Gerben van Dijk (@gewoonGerben) en Eric van den Berg (@isidorusweb) verwerkt.
- Wim Stougie (@dseastermar), Eric van den Berg (@isidorusweb) en Albert Wieringa (@wieringa) reageerden via <http://socialmissie.blogspot.com/>
- Eline van den Bos – Foncke (@elinemvdb) wees op het verschil tussen principle- en rulebased schrijven van regels.

HULPMIDDELEN INTERNET

- Beeldbank PKN; rechtenvrij voor gebruik binnen PKN.
<https://beeldbank.pkn.nl/>
- Stocksite met deels rechtenvrij (let op de licentie) beeldmateriaal
<http://sxc.hu/>
- Stocksite met kerkelijk, rechtenvrij materiaal (1)
<http://www.vintagechurch.cc>
- Stocksite met kerkelijk, rechtenvrij materiaal (2)
<http://www.creationswap.com/>
- Nederlandse stocksite met heel divers, rechtenvrij materiaal
<http://freestockphoto.nl/>