

# RICHTLIJNEN VOOR HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA

*Hoe je online je stem kunt laten horen en een  
<uw organisatie>-ambassadeur kunt zijn*



# <uw organisatie> richtlijnen voor het gebruik van social media

## Ter introductie

**Social media** zijn media die gebruikmaken van online-technologieën om sociale interactie te bevorderen. Door gebruikers zelf *content* te laten produceren in plaats van alleen te consumeren, veranderen social media de traditionele informatieverbreiding in social media-dialogen. Ze dragen op die manier bij aan democratisering van kennis en informatie.

Voorbeelden van social media zijn Facebook, Twitter, blogs, Youtube, slideshare, LinkedIn, Xing, Ning, Hyves, Flickr, Wikipedia enz



## Waarom social media gebruiken?

Social media gebruik je op verschillende manieren en om verschillende redenen:

- om een netwerk op te bouwen – je leven is in feite een optelsom van je professionele en persoonlijke netwerken;
- ter bevordering van communicatie (net als in het verleden mobiele telefoons en e-mail);
- om deel te nemen aan interessante discussies; en
- om de reputatie van <uw organisatie> online te verbeteren.

Dankzij social media hebben onze medewerkers de mogelijkheid om hun stem te laten horen en de <uw organisatie>-kernwaarden online te laten zien.

## Wij helpen je op weg

Op zich is het positief dat mensen social media gebruiken om mondiger te worden. Soms heeft dit echter onvoorziene en onbedoelde gevolgen. Met deze richtlijnen willen we <uw organisatie>-medewerkers helpen social media optimaal te benutten en minder aangename ervaringen te voorkomen.

Dit document is echter **niet bedoeld** als een soort handleiding voor **collega's die officiële communicatiekanalen van <uw organisatie> beheeren**. De richtlijnen hebben betrekking op jouw persoonlijke activiteiten op social media, of deze nu op het werk of in je vrije tijd plaatsvinden.

Wat je buiten werktijd doet, is in principe je eigen zaak. Je bent echter te allen tijde medewerker van <uw organisatie>. Social media 'missers' zijn vaak het gevolg van een gebrek aan besef bij mensen dat hun doen en laten de reputatie van hun werkgever (negatief) kan beïnvloeden.

Hieronder een voorbeeld van zo'n misser, die met wat gezond verstand voorkomen had kunnen worden.



Hey, @RocmanUSA if you are going for a ride on your Harley don't Twitter it so your boss knows you are goofing off (I'm his boss).

2:47 AM Dec 30th, 2008 via web

Reply Retw



Scobleizer  
Robert Scoble

# Basisprincipes

Waarom is er gekozen voor richtlijnen in plaats van een officieel <uw organisatie>-beleid op het gebied van social media? Om de volgende redenen. Om te beginnen vinden wij het bij <uw organisatie> niet wenselijk om jou de les te gaan lezen; activiteiten op sociale netwerken zijn per definitie uiterst persoonlijk. Verder zijn er letterlijk honderden verschillende social media platformen en komen er steeds meer bij. Dit zorgt ervoor dat het social media 'landschap' en de interactie tussen mensen voortdurend veranderen. Als werknemer moet je altijd al handelen in de belangen van <uw organisatie>, dat hoeft hier dus niet geregeld te worden. Een allesomvattende benadering is dus praktisch noch realistisch.

Hieronder vind je enkele algemene beginselen die van pas kunnen komen bij je activiteiten op social media:

## 1. Ken onze kernwaarden/gedragscode en het internet- en e-mailbeleid

Zorg ervoor dat je onze Gedragscode en Gedragscode internet- en e-mailgebruik hebt gelezen en bekend bent met de inhoud. De gedragscodes dienen als leidraad voor <uw organisatie>-medewerkers in hun omgang met collega's, cliënten en andere belanghebbenden. Ze zijn dan ook volledig van toepassing op social media-activiteiten.

## 2. Geef aan dat je geen officiële woordvoerder bent

Wij juichen social media activiteiten van harte toe. Maak wel duidelijk dat het hier je persoonlijke opvattingen en meningen betreft, met name als het gaat om onderwerpen die verband houden met de activiteiten van <uw organisatie>. Voeg zo nodig een *disclaimer* toe. Bijvoorbeeld: 'De hier gepubliceerde uitingen vertegenwoordigen uitsluitend mijn persoonlijke meningen en opvattingen en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van <uw organisatie>.' Zo geef je aan dat je niet namens <uw organisatie> spreekt.

## 3. Zakelijk gebruik social media

Het is soms niet helemaal duidelijk wanneer zakelijk eindigt en privé begint, maar als dat wel helder is bewaar privégebruik van social media dan voor buiten werktijd.

## 4. <uw organisatie> kernwaarden

Social media biedt vooral kansen om kernwaarden van <uw organisatie> uit te dragen. Jij bent een ambassadeur van de gehandicaptenzorg, en specifiek van <uw organisatie>, en kunt laten zien waar <uw organisatie> voor staat.

## 5. Houd je aan de <uw organisatie> huisstijl

Het is belangrijk dat het merk <uw organisatie> consequent wordt toegepast. Wil je het <uw organisatie>-logo in je profiel opnemen, dan dien je de <uw organisatie>-huisstijl te volgen. Vervorm het logo niet (bijv. door het op te rekken). Gebruik de juiste kleuren. Zie voor meer details de <uw organisatie>-huisstijl.

## 6. Houd er rekening mee dat je je in een sociale omgeving begeeft

Gedraag je op social media zoals je bij andere sociale gelegenheden – een vergadering, een feestje, of een praatje bij de koffieautomaat – zou doen. Goede manieren zijn belangrijk: stel jezelf voor, doe je niet voor als iemand anders, verstoor of onderbreek andermans gesprekken niet, enz. Zorg dat je acties en gedrag overeenkomen met het imago dat je op werk wilt uitdragen. Bedenk dat je in een sociale ruimte – online dan wel offline – je manager, je collega's, je cliënten en andere belanghebbenden deelgenoot maakt van wat je doet.



## 7. Vergeet niet: Google onthoudt alles

Alles wat je online publiceert blijft lang bestaan. Houd dit in gedachte voordat je iets op internet plaatst waar je later misschien spijt van krijgt.

### In geval van twijfel

Als je twijfelt of het verantwoord is om bepaalde informatie online te plaatsen, kun je altijd je manager of de afdeling Communicatie om raad vragen. Voor social media vragen die niet over specifieke inhoud gaan, kun je contact opnemen met:

Afdeling Communicatie  
[communicatie@<uw organisatie>.nl](mailto:communicatie@<uw organisatie>.nl)



# <uw organisatie> richtlijnen voor het gebruik van social media

## DO's



Zorg dat je de <uw organisatie> Gedragsregels kent.



Wees jezelf. Zeg wie je bent en waar je werkt, zeker als het over <uw organisatie> gaat.



Volg de <uw organisatie> huisstijl als je het <uw organisatie>-logo wilt gebruiken.



Maak duidelijk dat het om je eigen mening en opvattingen gaat. Schrijf in de ik-vorm.



Zorg dat de feiten kloppen en wees eerlijk. Onderbouw je mening met feiten. Vermeld de bron van je informatie.



Zorg voor toegevoegde waarde. Denk na voordat je iets online plaatst.



Gebruik je gezond verstand en wees beleefd. Geef vergissingen toe, en bied zo nodig je verontschuldigingen aan.



Toon respect voor andere culturen, religies, waarden enz.



Houd rekening met auteursrechten. Gebruik geen logo's, handelsmerken, muziek, afbeeldingen enz. zonder toestemming vooraf.



Volg reacties op je eigen uitlatingen en zorg ervoor dat deze net zo waarheidsgetrouw, respectvol en wettig zijn als die van jou.

## DON'Ts



Plaats geen materiaal dat je in verlegenheid zou brengen als je moeder of manager het zou lezen.



Geen spam!  
Geen sluikreclame.



Spreek niet namens <uw organisatie> (als je een eigen blog / kanaal hebt, gebruik dan een disclaimer).



Vervorm het <uw organisatie>-logo niet. Verbind het logo niet aan ongepaste content.



Vertel geen leugens.



Zoek geen ruzie.  
Plaats geen lasterlijk, grof, obscene of bedreigend materiaal.



Verspreid geen interne, persoonlijke of bedrijfsgevoelige informatie.



Citeer geen collega's, cliënten of andere belanghebbenden. Plaats geen materiaal zonder toestemming van de eigenaar.



Pas geen censuur toe op de mening van anderen.

In geval van vragen, aarzelingen of suggesties:

Afdeling Communicatie  
[communicatie@<uw organisatie>.nl](mailto:communicatie@<uw organisatie>.nl)



# Reageren op uitlatingen over <uw organisatie>

