

EEN BELEID VOOR SOCIALE MEDIA OPSTELLEN

Een beleid is belangrijk. Waarom?

Vijandige discussies op sociale media kunnen een uiting of zelfs een oorzaak zijn van toxische polarisatie. Hou daarom jouw online omgeving veilig en constructief. Met een beleid kan je polarisatie vermijden en preventief verbindend werken:

Online gebeurt alles snel en anoniem. Met duidelijke richtlijnen kan je **snel reageren** en online polarisatie vermijden.

Door een beleid **transparant** te communiceren, geef je aan hoe je als organisatie beslissingen neemt. Zo is het voor iedereen duidelijk waarom je bijvoorbeeld bepaalde reacties op sociale media verwijdert.

Online communicatie mag niet afhangen van het aanvoelen van een bepaalde werknemer. Door interne richtlijnen mee te geven, wordt elke communicatie **op dezelfde manier behandeld**.

Wist je dat ...

1% van de internetgebruikers post, 9% reageert en 90% volgt zonder deel te nemen? Hierdoor kan je de illusie krijgen dat een onderwerp leeft bij veel gebruikers, terwijl dat niet steeds zo is.

Wist je dat ...

polarisatie een noodzakelijk ingrediënt is van een democratie? Het kan een motor zijn van sociale vernieuwing. In dat geval is het als overheid zinvol om deze debatten te faciliteren.



De basis van een beleid

Een socialemediabeleid moet over drie vragen gaan:

1

Gedragscode voor werknemers

Hoe mag een werknemer op sociale media reageren over de organisatie?

2

Gedragscode voor externen

Wat tolereren we op onze eigen pagina's?

3

Beheerproces

Hoe treden we op op onze eigen kanalen? Wanneer verwijderen we reacties of blokkeren we mensen?

Aan de slag: enkele tips!

Wees **pragmatisch** en werk in stapjes. Je hoeft niet te wachten tot het grote strategische kader volledig op punt staat om al concrete richtlijnen op papier te zetten.

Organiseer **(een) werksessie(s)**. Breng een aantal sleutelfiguren uit je organisatie rond de tafel. Betrek zeker de collega's van de dienst communicatie.

Sta stil bij de **doelgroepen**. Wie wil je op welke manier bereiken? Welke gevoeligheden zijn er?

Denk na over de **inhoud** die je wil brengen. Wat kan je zomaar posten, wat moet je afdrukken bij een leidinggevende en wat kan absoluut niet?

Hou rekening met de **eigenheden van de verschillende platformen**. Welk platform zet je waarvoor in? Denk ook na over privacy, copyright, beroepsgeheim ...

Definieer duidelijke **rollen in het socialemediabeleid**. Wie gaat berichten plaatsen, modereren, reageren, goedkeuren? Wat met crisiscommunicatie? Baken af wat professioneel en wat privé kan.

Hou het **simpel en bondig**. Hoe eenvoudiger de richtlijnen, hoe groter de kans dat ze ook nageleefd worden. Gebruik voorbeelden en visuals.

Breng **alle collega's op de hoogte** van de richtlijnen, ook collega's van minder voor de hand liggende diensten.

Sociale media veranderen voortdurend. **Update je richtlijnen regelmatig**. Zet ze op een duidelijke, online plaats waar iedereen ze kan terugvinden.

Laat je documenten **goedkeuren** door het schepencollege of je bestuursorgaan. Je kan een heel mooi beleid uitwerken, maar als je schepencollege of voorzitter hier niet achterstaat, heb je er niets aan.