



Afwegen hoe je sociale mediabeleid er moet uitzien

Philippe Bocklandt
Oktober 2015

Vijf vragen kunnen richtinggevend zijn om uit te maken waarop de nadruk moet liggen bij het formuleren van een sociale mediabeleid in je organisatie¹.

Laat elke medewerker die betrokken wordt bij het bepalen van het sociale mediabeleid in je organisatie zich positioneren op volgende vijf continua:

Hoe sturend moet het sociale mediabeleid in je organisatie zijn?



Ons sociale mediabeleid moet zoveel mogelijk concreetiseren wat medewerkers wel en niet mogen doen

Ons sociale mediabeleid moet strategie bevatten voor belangrijke situaties en richtlijnen waarbinnen medewerkers kunnen beslissen

Ons sociale mediabeleid is een visie- en strategiedocument dat medewerkers helpt om zelf beslissingen te nemen

Hoe open of gesloten wil je het sociale mediabeleid formuleren?



Een gesloten sociale mediabeleid legt nadruk op de beperkingen, het blokkeren van internet-toegang en het beperken van medewerkers die namens de organisatie op sociale netwerksites werken

Een open sociale mediabeleid schrijft algemene gedragsregels voor die richtinggevend zijn voor de medewerkers die zowel binnen als buiten de werkkuren op sociale netwerksites kunnen communiceren

¹ Gebaseerd op: Berry, A., Pope, E., Bernard, C. & Andrei, K. (2013) The nonprofit social media decision guide. Portland: Idealware en Rousseau, J. & Plets, I. (2013) Sociale media en arbeidsrecht – een praktische leidraad voor sociale media richtlijnen. In: Valcke, P., Valgaren, PJ en Lievens, E. (2013) Sociale media – actuele juridische aspecten. Antwerpen: Intersentia

Kies je voor een 'hard' of voor een 'zacht' sociale mediabeleid?



In een 'hard' sociale mediabeleid staan een goede opvolging en controle centraal en is eventueel sanctionering mogelijk.

In een 'zacht' sociale mediabeleid staat een 'soft law' gedragscode centraal. Nadruk ligt op preventief, sensibiliserend en educatief beleid.

Moet het sociale mediabeleid eerder 'informeel' of eerder 'juridisch correct' zijn?



Juristen leiden de uitwerking van sociale mediarijchlijnen

Sociale mediarijchlijnen moeten vriendelijk en bevattelijk zijn + goedgekeurd door een jurist

Sociale mediarijchlijnen moeten richtinggevend zijn voor juridisch gevoelige thema's maar niet wettelijk bindend

We formuleren informele richtinggevende adviezen voor medewerkers

Hoe breed wil je je sociale mediarijchlijnen verspreiden?

Voor wie zijn de sociale mediarijchlijnen bedoeld? Je doelpubliek zal mee bepalend zijn voor wat je schrijft en hoe je het verwoordt. Positioneer je op de volgende lijn:



Slechts een beperkt groepje sleutelmedewerkers moeten deze richtlijnen lezen, begrijpen en toepassen

Een aantal medewerkers moeten deze richtlijnen lezen, begrijpen en toepassen

Iedereen in de organisatie moet deze richtlijnen lezen, begrijpen en toepassen

Meer kader en duiding bij deze afwegingen vind je op ['sociale mediabeleid'](#)
Deze tekst maakt deel uit van 'Sociaal werk netwerk online'
– een gps en tools om professioneel te communiceren op sociale netwerksites.
Dit materiaal kwam tot stand via 4 lerende netwerken met 50 beroepskrachten uit sociaal werkorganisaties.
Dit project werd opgezet door Cera en de Arteveldehogeschool.
Voor alle materiaal: www.sociaal-werk-netwerk-online.be