

# 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 zie je vaak snel en anoniem berichten verschijnen. 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, behandel je elke communicatie **op dezelfde manier**.

### 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 afdoelen 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.

# COMMUNICEREN OP SOCIALE MEDIA



Als lokaal bestuur of organisatie heb je impact op een realistische beeldvorming over de lokale diversiteit. Zeker in de eigen communicatie kan je daar bewust op inzetten. Zo kan je online polarisatie vermijden.

## Taal en communicatiestijl

### Vermijd absolute taal.

Woorden als 'compleet', 'elke dag', 'constant', 'altijd' ... kunnen voor een polariserende toon zorgen.

**Wees voorzichtig als je een beeld gebruikt bij een online bericht of artikel.** Ga na of dit onbewust vooroordelen versterkt. Denk na of het beeld polariserend kan zijn.

Communiqueer je in verschillende talen? **Hou je strikt aan de taalwetgeving.** Beargumenteer waarom je dit doet en besef dat hier reacties op zullen komen.

## Inhoud en doel van de boodschap

Is je boodschap eenvoudig of eerder complex? **Kies een gepast medium.** Sociale media zijn meestal niet het geschikte kanaal om een complexe boodschap over te brengen.

Wees je ervan bewust dat **ook jij vanuit een bepaald frame of referentiekader naar de werkelijkheid kijkt.** Dat schemert (onbewust) door in je communicatie. Door na te denken over je eigen *frame*, kan je een meer gedragen boodschap opstellen. Voorbeelden van *frames*:

- 'Vervuilende auto's uit de binnenstad bannen, vergroot de leefbaarheid.'
- 'Vervuilende auto's uit de binnenstad bannen, vermindert onze mobiliteit.'

Wil je **negatieve stereotypes ontkrachten**? Doe dat **niet te expliciet**, want zo bereik je net het omgekeerde. Bij de zin 'Nederlanders zijn helemaal niet gierig, ik heb veel gulle vrienden in Nederland' onthoudt de lezer vooral het negatieve stereotype.

Gaat je bericht over **ingrijpende veranderingen**? Hou rekening met hevige reacties en probeer erop te anticiperen. **Verplaats je in de ander.** Denk op voorhand na over mogelijke vragen en antwoorden.

Wees voorzichtig wanneer je **specifieke doelgroepen** aanspreekt. Afhankelijk van je boodschap kan dat vooroordelen versterken.

→ Als je nieuwe coronamaatregelen deelt op sociale media en je roept hierbij een specifieke groep op om zich aan de regels te houden, dan kan je hevige reacties verwachten. Je geeft die groep onbedoeld de indruk dat ze de regels niet goed opvolgt.

## Onbewuste vooroordelen vermijden

### Verval niet onbewust in stereotypes.

Bij een oproep om buddy's te werven, kan je ook eens buddy's met verschillende huidskleuren laten zien. Zo beeld je personen met een migratieachtergrond niet altijd af als zij die hulp nodig hebben.

### Doorbreek bewust stereotypes.

Zorg voor voldoende diversiteit doorheen je hele publicatie. Laat nieuwkomers niet enkel opdraven in de rubriek over nieuwe inwoners in de stad.

→ Assadulah geeft composteerlessen en Fatoumata is dokter in het wijkgezondheidscentrum.

### Toon diversiteit binnen groepen die vaak gestereotypeerd worden.

Als je een artikel brengt over moslima's in de zakenwereld, zorg dan voor vrouwen met en zonder hoofddoek, met verschillende landen van herkomst, die hier opgegroeid zijn of later immigreerden.

**Wees je bewust van je eigen blinde vlekken. Deze inschattingen vragen vaak om meer dan alleen jouw kijk op de zaken. Schakel mensen met verschillende achtergronden in om je hierbij te helpen.**

# REAGEREN OP SOCIALE MEDIA



## Waarom zou je reageren?

Het **'omstaanderseffect'** is erg groot online. Door tussen te komen, vergroot je het normbesef en steun je het slachtoffer.

Zolang er niet te veel deelnemers zijn met een extreme visie, heeft zelfs jouw **individuele reactie impact**.

Weet wel dat reageren voor **meer algoritmische zichtbaarheid** zorgt.

## Welke weg kies je?

Overweeg **onder welke naam** je reageert. Een organisatie of overheid heeft meer gewicht en legitimiteit, maar de reactie van een burger lijkt authentiek en herkenbaarder.

**Voel je niet te persoonlijk aangesproken.** Stem binnen je organisatie af hoe je reageert.

Maak een **onderscheid** tussen bezorgde, boze burgers en toxische trollen. Trollen scheppen er plezier in iedereen te choqueren. Gewoon niet op ingaan en rapporteren.

Als je reageert, hoef je **niet steeds openbaar in discussie** te gaan. Soms werkt een algemeen constructief bericht beter. Of ga rechtstreeks een gesprek aan via een privébericht. Je kan ook de moderator vragen om in te grijpen of de post rapporteren bij het platform, de politie of UNIA.

## Welke woorden kies je?

Blijf **rustig** en stel je reactie even uit.

Geef **erkenning** aan hoe de ander zich voelt: "Ik merk dat je boos bent. Dat kan ik zeker ook begrijpen. Tegelijk denk ik dat..."

Vertrek vanuit een **depolariserende grondhouding**. Voel en toon interesse in het standpunt van de andere. Stel open vragen: "Ik probeer je te begrijpen. Wat maakt dat je zo iets zegt?"

Ga op zoek naar **gemeenschappelijke verlangens**. Spreek met verbindende woorden: "Ik herken wel iets van wat je zegt, want we zijn allemaal bezorgd om onze veiligheid..."

Toon je **kwetsbaarheid** en **menselijkheid**: "Als je me uitscheldt, maakt dat mij bang."

Gaat het erover? **Begrens** dan, maar nodig tegelijk uit: "Wat je zegt, vind ik heel schokkend. Het is kwetsend en klopt niet. Maar ik zie wel dat je hier erg mee zit. Willen we daar eens over praten?"



# MODEREREN OP SOCIALE MEDIA

## Vorbereiding

- Maak een gedragscode voor je sociale media.
  - Wat is ontoelaatbaar gedrag? Schelden en beledigen, dreigende en/of veralgemenende uitspraken doen over groepen mensen, spammen, doxxen (iemand's privé-informatie delen).  
Optioneel: misinformatie delen, BLOKLETTERS GEBRUIKEN (roepen in internettaal).
- Vermeld de gedragscode op een duidelijke plaats op je sociale media en/of website. Zorg dat je een url kan delen.
- Stel een duidelijke procedure op voor wie de gedragscode overtreedt. Vermeld deze procedure in de gedragscode. Beslis binnen je organisatie hoe strikt of mild je wil zijn.
  - Gebruik bijvoorbeeld **de 3-strikes rule**.

### 1 Eerste overtreding:

- ✓ Maak een printscreen van het bericht.
- ✓ Verwijder het bericht.
- ✓ Stuur een privébericht en zeg waarom dit tegen de gedragscode ingaat.

#### Wist je dat ...

*persoonlijk uitleg geven in privéberichten de kans op herhaaldelijk overtreden vermindert met minstens 20%? (J. Haver et al., 2019)*

- ✓ Kondig in een algemene reactie de gedragscode aan. Viseer niemand.



## 2 Tweede overtreding:

- ✓ Herhaal het proces. Waarschuw de persoon in een privébericht dat je de toegang tot jouw sociale media kan ontzeggen.

## 3 Derde overtreding:

- ✓ Blokkeer het profiel.
- ✓ Maak een rapport op voor jouw organisatie (intern) en ter verantwoording (extern).

- Spreek een interne communicatieprocedure af. Dit biedt houvast bij onduidelijkheden of bij escalaties. Bepaal hierin wie de eindbeslissing heeft.
- Het is zinvol om wangedrag te rapporteren bij UNIA of bij het platform zelf.
- Wanneer rapporteer je bij de politie? Als iets strafbaar is: aanzetten tot haat, discriminatie of geweld.
- Stem je gedragscode, overtredings- en communicatieprocedure intern af op alle niveaus: het management, het politiek bestuur, je eigen dienst en andere diensten.

## Het bericht plaatsen

Wees voorbereid bij berichten waarop je hevige reacties verwacht. Vermeld de gedragscode in reacties. Plaats geen bericht voor een weekend of op het einde van de dag. Hou de reacties in de gaten.

Wacht niet te lang om in te grijpen wanneer iemand de gedragscode overtreedt. Haat zien, leidt tot meer haat.

### Wist je dat ...

*duidelijke regels afspreken, kan leiden tot 70% meer participatie, omdat het als een veilige ruimte aanvoelt? (Matias, 2019)*

Verwijder polariserende berichten niet als ze de gedragscode volgen. Reageer op een depolariserende manier.

Loopt de discussie uit de hand? Wordt er meer dan 48 uur polariserend gediscussieerd? Zijn er te veel overtredingen? Kan je niet modereren? Op de meeste sociale media kan je de **reacties afsluiten!**

View more 20 Comments



**Gemeente X** ✓ Bedankt iedereen voor jullie deelname! We sluiten hierbij de discussie. Heb je nog een vraag of opmerking? Wend je dan tot onze ombudsdienst via e-mail op < e-mailadres >

Like · Reply · 1h



12