




Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media

Gids voor de federale communicatoren



'COMM Collection' is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.

De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

Reeds verschenen:

- Nr 1 Efficiënt gebruik van e-mail
- Nr 2 Residence COMMtrainings (uitgeput)
- Nr 3 Visie en missie van interne communicatie
- Nr 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
- Nr 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
- Nr 6 De contactpunten van de federale overheid
- Nr 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
- Nr 8 Visie en opdrachten externe communicatie
- Nr 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
- Nr 10 Deontologische code van de federale communicatoren
- Nr 11 Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen
- Nr 12 Het communicatieplan van een project opstellen
- Nr 13 Spreken voor een publiek
- Nr 14 Duurzaam communiceren
- Nr 15 Communicatieacties evalueren
- Nr 16 Hoe en waarom een evenement organiseren
- Nr 17 Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie
- Nr 18 Het COMMnetKern Charter
- Nr 19 Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken
- Nr 20 Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden

Goed om weten

De elektronische versie van deze brochures is beschikbaar in PDF-formaat op www.fedweb.belgium.be> Publicaties.





Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media

Gids voor de federale communicatoren

COMM Collection - Nr 21



Inhoudstafel

Inleiding	5
Wat zijn sociale media?	7
De kenmerken van sociale media	7
De trends	9
1. Aanbevelingen voor de organisatie	12
1.1. Moet je sociale media toelaten of niet?	12
1.2. Wil je sociale media gebruiken of niet?	13
1.3. Maak richtlijnen voor de omgang met sociale media	14
1.4. Maak medewerkers bewust en zorg voor opleiding	14
1.5. Beschrijf nieuwe taken voor de communicatiedienst	15
1.6. Maak afspraken over monitoring	16
1.7. Maak afspraken over webcare	17
2. Sociale media bij een communicatiecampagne of -project	18
2.1. Waarom zou de overheid sociale media inzetten?	18
2.2. Maakt de overheid al gebruik van sociale media?	19
2.2.1. In de werkomgeving	19
2.2.2. In overheidscampagnes	20
2.2.3. Werving, selectie en opleiding	22
2.3. Hoe kan je sociale media een plaats geven in de algemene communicatiestrategie?	23
2.3.1. Gebruik van sociale media: opportuniteit of risico?	23
2.3.2. Bepaal de communicatiestrategie	24
2.3.3. Implementeer de communicatiestrategie	34
2.3.4. Maak afspraken over opvolging	36
2.4. Een geslaagde mediamix: Veiligheid van de Staat rekruteert ..	37
3. Algemene aanbevelingen voor federale ambtenaren	39
3.1. Vertel alleen wat je zeker weet	39
3.2. Vertel geen geheimen	40
3.3. Wees eerlijk en geloofwaardig	40
3.4. Toon respect voor je publiek	41
3.5. Toon respect voor je collega's en voor de federale overheid	41
3.6. Respecteer auteursrechten	41
3.7. Bescherm je privacy en die van anderen	42
3.8. Lees gebruiksvoorwaarden en pas privacy-instellingen aan	42



3.9. Let op als je privé en werk mengt 43
3.10. Zorg voor nazorg 43

Literatuurlijst 44


Websites 46

Inleiding

Facebook, Twitter, LinkedIn... Wat startte als een hype, groeit stilaan uit tot een vaste waarde in het dagelijkse leven. Een maatschappij zonder sociale media is bijna niet meer in te denken. Foto- en filmsites voorzien ons van de meest actuele beelden die gewenst of ongewenst de hele wereld bereiken. 'Breaking news' vernemen we sneller via microblogs dan via kranten of nieuwssites. Ook de interactie tussen mensen verloopt dankzij de sociale media veel sneller en minder gecontroleerd. De opkomst van sociale media zorgt voor een nieuwe dynamiek in het medialandschap en voor grote uitdagingen bij overheidscommunicatie.

Deze brochure is een hulpmiddel voor de federale communicator bij het gebruik van sociale media.

- Samen met het management werkt de communicator aan een beleid voor [de organisatie](#) met betrekking tot de sociale media. De rol van de communicator is het management informeren over de kansen die voor het grijpen liggen als men met sociale media aan de slag gaat. Daarnaast moet de communicator ook een realistische kijk hebben op de gevaren en mogelijke hinderpalen. Het eerste deel van deze brochure beschrijft dit aan de hand van vragen en concrete voorbeelden.
- De communicator denkt na over de opportuniteit om sociale media in [campagnes en communicatieprojecten](#) te gebruiken. Daarvoor vindt hij in het tweede deel van deze brochure informatie over de manier waarop sociale media in campagnes en projecten het best worden ingezet. Aan de hand van voorbeelden in overheidsdiensten en overheidsbedrijven wordt duidelijk wat sociale media kunnen betekenen.
- De communicator werkt aanbevelingen uit voor het gebruik van sociale media. Het derde deel van deze brochure stelt aanbevelingen voor die niet alleen bedoeld zijn voor communicatoren maar voor alle federale [personeelsleden](#). De communicator kan deze richtlijnen op de leest van de eigen organisatie schoeien en vervolgens bekendmaken aan alle medewerkers. Hier is de communicator de schakel tussen het beleid dat door het management wordt uitgestippeld en de eigenlijke toepassing ervan door de medewerkers.



Wie honger heeft naar netwerking over dit thema, wie met de gekste vragen zit of wie meer informatie zoekt, kan terecht op de LinkedIn groep: COMMnet-KMnet: <http://tinyurl.com/6k7s4t8>

Aan deze brochure werkten mee:

Stefanie Billiet	Selor
Patrice Chalon	Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg
Anne Coekelberghs	FOD Personeel en Organisatie
Sara-Jane Deputter	FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie
Katrien Eggers	FOD Personeel en Organisatie
Hugo Poliart	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Johan Ponsaerts	Nationaal Geografisch Instituut
Erik Snoeijers	Ministerie van Landsverdediging
Bart Van Herreweghe	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Nathalie Verbeke	Opleidingsinstituut van de Federale Overheid (OFO)
Cathy Verbyst	FOD Personeel en Organisatie
Monique Wylock	FOD Kanselarij van de Eerste Minister

Met dank aan:

Mic Adam, Vanguard leadership
<http://be.linkedin.com/in/micadam> ; <http://www.vanguard-leadership.be/>

Muriel Vandermeulen, We Are the Words
<http://www.linkedin.com/in/murielvandermeulen> ;
<http://www.wearethewords.com/>

Wat zijn sociale media?

Sociale media is een verzamelnaam voor internettoepassingen die gebruikt worden voor het delen van informatie en meningen. Het zijn de gebruikers van de sociale media die zorgen voor de creatie van de inhoud. Die bestaat uit teksten, geluidsfragmenten of beelden. De inhoud wordt niet alleen gecreëerd en gebruikt door andere gebruikers maar ook gedeeld en gewaardeerd in interactie en dialoog. Zo wordt de inhoud voortdurend aangevuld en verrijkt.

Het geheel van sociale media geeft vorm aan het web 2.0, of het sociale internet. Web 2.0 staat voor een tweede fase van het internet. Web 1.0 werd ook wel het web van documenten en informatie genoemd. Web 2.0 is het web van de interactie. De grote vooruitgang bij web 2.0 is dat via de sociale media, alle gebruikers informatie kunnen toevoegen aan het internet. Intussen spreken we ook al over het web 3.0 als we het hebben over de trend waarbij de verschillende web 2.0-toepassingen op elkaar worden afgestemd.


Wat kan je doen met sociale media?

- Kennis en informatie delen via blogs, microblogs, wiki's...
- Beeldmateriaal delen via daarvoor ontwikkelde sites
- Converseren op blogs, fora, chatsites...
- Netwerken door deelname aan netwerksites.

De kenmerken van sociale media

Sociale media zijn gebruikersgericht

- Het zijn de gebruikers zelf van de sociale media die zorgen voor de creatie, het delen en waarderen van de inhoud (user generated content). De inhoud wordt dus niet noodzakelijk gecreëerd of gefilterd door een redactie. De verspreiding gebeurt eerder ongecontroleerd. De auteur van de inhoud verliest controle over de oorspronkelijke informatie.
- Produceren en verspreiden van inhoud op sociale media gaat heel snel, is gebruiksvriendelijk en eenvoudig. Er treedt al gauw een sneeuwbaaleffect op, waarbij netwerken aan elkaar worden gelinkt en op die manier een steeds grotere groep wordt bereikt. Veel informatie op sociale media is in real time.

- 
- Via netwerken kan een heel ruim publiek worden bereikt, maar ook gerichte acties zijn mogelijk. Een gebruiker is in enkele schakels met een massa andere gebruikers verbonden. Maar via specifieke fora of netwerksites kan ook een zeer gerichte en afgebakende doelgroep worden bereikt.
 - De ongecontroleerde en snelle aanmaak van inhoud is een uitdaging voor specialisten in kennisbeheer. Het wordt een belangrijke taak om structuur te vinden of te creëren in de overvloed aan informatie.

Sociale media zijn niet hiërarchisch

- Iedereen kan participeren aan conversaties op de sociale media en alle gebruikers staan er op gelijke voet. Traditionele hiërarchieën spelen hierbij geen rol.
- Sociale media zijn gericht op conversatie en interactie. Gebruikers vinden er elkaar om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Ze zijn daarbij min of meer onbewust op zoek naar gelijkgestemden of 'peers', personen die dezelfde normen en waarden hanteren en vergelijkbare interesses hebben.
- Via bepaalde netwerken kunnen gebruikers of groepen van gebruikers samen zoeken naar een oplossing, een idee of een nieuwe ontwikkeling. Verschillende mensen die niet noodzakelijk een professionele link hebben, zoeken samen naar de juiste oplossing of verzamelen samen de juiste kennis (crowdsourcing).

Sociale media zijn toegankelijk en transparant

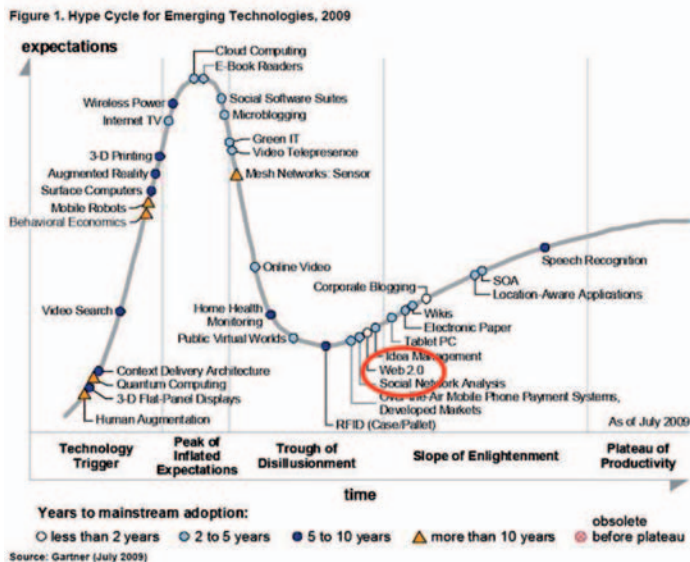
- Sociale media zijn gemakkelijk bereikbaar via internet. Een gebruiker kan nagenoeg altijd en overal informatie raadplegen en toevoegen. Via laptops, smartphones en tabletcomputers hebben gebruikers continu toegang tot internet en tot hun sociale netwerken.
- De kosten van de technologie zijn beperkt. Sommige toepassingen zijn gratis maar niet allemaal. Het vraagt bovendien, tijd en moeite, om met sociale media te leren omgaan en om de machine op gang te krijgen en te houden.
- De meeste informatie is snel vindbaar op internet maar met de komst van de sociale media zal de gebruiker niet langer actief op zoek moeten gaan naar de informatie. De informatie zoekt de gebruiker.

- Inhoud verdwijnt nooit helemaal van internet. Zelfs als de informatie weggehaald is, zijn er steeds digitale sporen van terug te vinden.
- Grote toegankelijkheid en transparantie hebben een keerzijde. Gebruikers moeten bewust en alert zijn om hun privacy te bewaken. Het is ook een taak van de overheid om hier waakzaam te zijn.

De trends

Moet de hype rond het web 2.0 nog beginnen of is hij al voorbij?

Een trend ontwikkelt zich in verschillende fasen. De hype is de piek van de verwachtingen, daarna komt er een terugval, gevolgd door een nieuwe stijging die wijst op normalisatie en optimalisatie. Het web 2.0 piekte al in 2006 en was in 2009 vlot op weg naar de optimalisatiefase (zie Hype Cycle Emerging Technologies, 2009, Gartner). Intussen verschuiven de 2.0-toepassingen stilaan naar 3.0.-varianten.



Is dit nu een modeverschijnsel of niet? Hoewel sommige sociale media gedoemd zijn om te verdwijnen, kunnen de dialogen, conversaties en bijdragen die ze leveren worden beschouwd als trends die zich verder zullen ontwikkelen, ongeacht het platform.



Het blijft natuurlijk koffiedik kijken, maar het ziet ernaar uit dat verschillende sociale media zullen samensmelten en dat alleen de beste producten zullen blijven bestaan. De kans is groot dat het aantal 2.0 toepassingen afneemt en dat de blijvers groter en invloedrijker worden. Vandaag worden Facebook, Twitter en LinkedIn in België als vaste en blijvende waarde beschouwd.

Hoeveel rek zit er op de groei?

Het gebruik van sociale media blijft groeien. In 2010 bijvoorbeeld steeg het aantal Facebookgebruikers wereldwijd met 74%. In april 2011 telt Facebook bijna 665 miljoen leden, op Twitter verschijnen 50 miljoen tweets per dag en YouTube telt 200 miljoen bekeken video's per dag. Nu al worden meer smartphones dan laptops verkocht en de verkoop van tabletcomputers komt nog maar net op gang. In februari 2011 had 19% van de Belgen een smartphone (studie Global Survey Mobile, ANT Research en Havas Media, 2011). Mannen zijn de grootste gebruikers van smartphones: 23% van de mannen heeft er een, tegenover 15% van de vrouwen. Smartphones hebben het meeste succes in de leeftijdscategorie van 18 tot 34 jaar.

Wat met e-mail?

De 'digital natives', de generatie die niet weet dat een telefoon ooit een draaischijfje had om nummers te kiezen, treedt stilaan op de arbeidsmarkt en zorgt ervoor dat de sociale media nu ook op de werkvloer verspreid worden. E-mail is bij deze groep helemaal niet in trek. De kans bestaat dat e-mail met de opmars van sociale media overbodig wordt. Netwerksites, instant messaging en microblogs nemen de functies van e-mail nu al over.

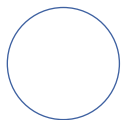
Waar staat het web 3.0 voor?

Het web 3.0 is in staat om zelf links te leggen en associaties te maken: het is bv. in staat om een webpagina aan te passen aan het profiel, de noden en de voorkeuren van een bepaalde gebruiker. De virtuele omgeving wordt steeds intelligenter en de verbondenheid tussen personen groter. Voorkeuren van gebruikers worden bewaard en gebruikt om informatie op maat te bezorgen. Op je netwerksite krijg je bv. advertenties voorgeschoteld die passen bij jouw profiel. Via plaatsbepaling op smartphones 'weet' het web waar de gebruiker is en kan het nog meer in real time reageren. Visualisatietechnieken maken het mogelijk relevante

informatie toe te voegen aan de werkelijkheid die mensen zien (Augmented reality). (Social Nomics, 2010)

Zijn sociale media veilig?

Het succes van sociale media, en meer bepaald sociaalnetwerksites, doet uitdrukkelijk de vraag rijzen van de bescherming van de privégegevens en de digitale identiteit. Eenzelfde gebruiker kan verschillende digitale identiteiten hebben naargelang de gebruikte media (bv. een identiteit op Facebook, Twitter, ...). Gevallen van identiteitsdiefstal, gehackte accounts, informatieverduistering, ... komen vaak voor en moeten de gebruikers aanzetten tot voorzichtigheid.



1. Aanbevelingen voor de organisatie

Steeds vaker is de federale overheid het onderwerp van gesprek op internet. Het federale personeel neemt deel aan conversaties op sociale netwerken, fora of blogs. De ambtenaar is zelf gebruiker, coproducent en coauteur van inhoud. Overheidsdiensten zetten sociale media ook doelbewust in. Daarom is het van belang dat de verschillende overheidsdiensten een beleid uitstippelen met betrekking tot sociale media, en opleiding en monitoring organiseren.

De communicatiedienst of communicatieverantwoordelijke kan de rol van voortrekker op zich nemen bij de introductie van sociale media in het beleid van de organisatie. Dit beleid wordt het best uitgewerkt in overleg met meerdere betrokken diensten: communicatie, kennismanagement, ICT, personeelsdienst, juridische dienst...

1.1. Moet je sociale media toelaten of niet?

Elke overheidsdienst dient een duidelijk beleid over het gebruik van sociale media te voeren. Een eerste stap is het bepalen van de toegang tot sociale media: volledig toestaan, gedeeltelijk toestaan of volledig afsluiten. Gedeeltelijk beperken kan betekenen:

- het aantal medewerkers dat toegang krijgt tot sociale media is beperkt tot medewerkers in een bepaalde functie (bv. de medewerkers van de communicatiedienst)
- de toegang wordt voor sommige sociale media afgesloten (bv. Facebook, Netlog...) voor andere toegestaan (Wiki's, LinkedIn,...)
- het gebruik van sociale media wordt alleen mogelijk gemaakt tijdens bepaalde uren (bv. van 12 tot 14u, na 17u...)
- het gebruik van sociale media voor privédoeleinden is enkel toegestaan tijdens de middagpauze
- ...

80% van de Belgische bedrijven laat het gebruik van Facebook op het werk toe (InSites, 2010). Sociale media zijn niet meer weg te denken. Ook niet van de werkvloer. Het gebruik van sociale media volledig uitsluiten is een utopie: met een smartphone heeft men altijd en overal toegang tot sociale media. De medewerker heeft het netwerk van de

werkgever al lang niet meer nodig om actief te zijn op de sociale media. Uiteindelijk is het een kwestie van vertrouwen en goede afspraken tussen de werkgever en de werknemer.

1.2. Wil je sociale media gebruiken of niet?

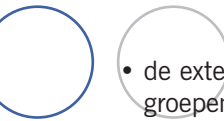
Naast de vraag van de toegang tot de sociale media moeten organisaties zich ook de volgende vraag stellen: 'moeten we op de sociale media aanwezig zijn?' Het antwoord op deze vraag hangt van verschillende factoren af: de maturiteit van de organisatie (staat ze open voor nieuwe technologieën), de opportuniteit (wat is de toegevoegde waarde voor de organisatie), de communicatiestrategie (wat zijn de communicatiedoelstellingen van de organisatie), de timing (is dit het goede moment?), de beschikbare middelen (wie kan modereren en de monitoring organiseren?), ...

Voorbeelden van vragen die een organisatie zich zou moeten stellen alvorens zich op de weg van de sociale media te wagen:

- hoe gebruikt de organisatie internet?
- hoe ziet de organisatie de sociale media?
- in welk type communicatie is de organisatie goed?
- gebruiken de doelgroepen de sociale media? Waarvoor gebruiken zij ze?
- wat verwachten de doelgroepen van de organisatie?
- zijn er middelen beschikbaar om de moderatie te organiseren?
- waar zoekt de organisatie online informatie over haar imago?
- waar zoekt de organisatie informatie over het imago van haar stakeholders/klanten?
- welke meetinstrumenten gebruikt de organisatie om de impact te evalueren?

Om de interne en externe uitdagingen te bepalen die het gebruik van de sociale media kunnen stimuleren of, integendeel, hinderen, kan een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) nuttig zijn. Deze analyse toont:

- de interne sterke punten (bv. beschikbare menselijke middelen, kennis van de sociale media, ...),
- de interne zwakke punten (bv. blokkering door de hiërarchie, gebrek aan informatie, ...),

- 
- de externe kansen (bv. succes van de sociale media bij bepaalde groepen, gunstige context, ...)
 - de externe bedreigingen (bv. gevoelig onderwerp of onderwerp dat al in heel wat campagnes aan bod is gekomen, culturele aspecten, ...).

1.3. Maak richtlijnen voor de omgang met sociale media

Ongeacht of een overheidsdienst deelname aan sociale media door medewerkers aanmoedigt of verbiedt en ongeacht of hij gebruikmaakt van sociale media, is het altijd belangrijk om richtlijnen uit te vaardigen voor de omgang met sociale media. Vele ambtenaren zijn hoe dan ook, zoals de meeste mensen, actief op de sociale media.

De grens tussen persoonlijk gebruik (bv. persoonlijke Facebookpagina onderhouden), professioneel gebruik (bv. werkgerelateerde informatie opzoeken op Twitter, LinkedIn als netwerk gebruiken...) of officieel gebruik (bv. de Facebookpagina van de organisatie onderhouden) is soms vaag. De scheiding tussen privé en professioneel is steeds minder uitgesproken. Medewerkers gaan misschien tijdens de werkuren de persoonlijke Facebookpagina bezoeken, maar onderhouden daarnaast de blog van de dienst na de werkuren.

De bedoeling van richtlijnen is niet de opgang van de sociale media tegen te houden, maar om de federale medewerker te ondersteunen en te begeleiden in de manier waarop hij of zij ermee omgaat. Net daarvoor zijn de aanbevelingen in het derde hoofdstuk van deze brochure bedoeld. Het is belangrijk dat elke overheidsdienst dergelijke richtlijnen uitvaardigt en bekendmaakt. De richtlijnen in deze brochure kunnen hierbij een voorbeeld en inspiratiebron zijn.

1.4. Maak medewerkers bewust en zorg voor opleiding

Bij een efficiënt beleid met betrekking tot sociale media is het voorzien in opleiding cruciaal. Zorg voor opleiding voor alle medewerkers (bv. door presentaties, workshops...). Wat zijn sociale media? Hoe ermee omgaan? Wat zijn de voordelen en de gevaren van sociale media? Het is ook belangrijk om de medewerkers te wijzen op hun verantwoordelijkheid voor de inhoud die ze publiceren. Informatie publiceren op de sociale media betekent dat men beschikbaar moet zijn en bereid moet zijn om in real time te reageren op reacties van gebruikers.

Zowel voor 'digital natives' als voor 'digital immigrants' is het belangrijk om opleiding te volgen over sociale media. Voor de jongste medewerkers zijn de sociale media een natuurlijke biotoop. Ze gaan er heel intuïtief mee om maar ze hebben niet noodzakelijk oog voor privacy of auteursrechten.

Medewerkers die weigerachtig staan tegenover het gebruik van sociale media nemen deze houding vaak aan omdat ze er de mogelijke voordelen niet van inzien en niet de gewoonte hebben om nieuwe zaken uit te testen zonder begeleiding, uit angst 'iets verkeerd te doen'.

1.5. Beschrijf nieuwe taken voor de communicatiedienst

Vroeg of laat wordt er in de sociale media over je organisatie gesproken. Door de sociale media verliezen we controle over het imago en de reputatie van de overheidsdienst en de overheid in het algemeen. Sociale media zijn vaak het startpunt voor maatschappelijke discussies. Dit is des te meer het geval wanneer bepaalde sociale media (blogs, platformen om videobeelden uit te wisselen, ...) gekend zijn om hun grotere invloed dan websites van merken of informatiewebsites. De mening verdringt steeds meer de informatie.

Webcare en monitoring worden nieuwe taken voor de communicatiediensten. Bij monitoring worden relevante discussies en nieuws beluisterd zonder zich te mengen in het gesprek. De bedoeling is inzicht te krijgen in trends en gevoeligheden. Het is belangrijk om voortdurend de vinger aan de pols te houden. Wat vertelt men op de sociale media over onze dienst?

Webcare is het (pro)actief deelnemen aan online discussies om daarmee klachten op te lossen en gebruikers van informatie te voorzien. Het doel van webcare is om de schade beperkt te houden door negatieve berichtgeving te reduceren en te nuanceren.

Webcare management, e-reputation, online community management of reputatiemanagement zijn benamingen voor nieuwe functies die zich toeleggen op monitoring, webcare en imagovorming op het web.

1.6. Maak afspraken over monitoring

Het is van strategisch belang om te weten wat men over je organisatie vertelt en om er op een gepaste manier mee om te gaan. Breng daarom de sociale media (netwerksites, fora, blogs...) in kaart die van belang zijn voor jouw overheidsdienst en volg ze systematisch op. Opvolgen is de taak van een professional in sociale media die daarvoor de nodige technologie en tijd ter beschikking krijgt. De informatie die een dergelijke monitoring oplevert, moet het uitgangspunt zijn voor analyse en nieuwe strategieëbepaling.

Weet je wat er in Wikipedia staat over jouw overheidsdienst en weet je wie verantwoordelijk is voor deze post? Het is een goed begin om daar eens bij stil te staan. Het is ook een goed idee om via trefwoorden in zoekmachines de actualiteit met betrekking tot de dienst op te volgen.

Er bestaan heel veel platformen voor monitoring, sommige zijn gratis, andere niet.

De duurste platformen leveren je niet alleen een overzicht van de berichten waarin je organisatie aan bod komt, maar ze koppelen er een sentimentanalyse aan. Ze zijn in staat de negatieve, neutrale en positieve berichten te detecteren.

Sommige platformen zijn bedoeld om informatie te verzamelen over personen:

Pipl: <http://pipl.com>, iSearch: <http://www.isearch.com>, 123people: www.123people.com/,...

Andere zijn bedoeld om meer te weten over een website:

Social Mention: <http://www.socialmention.com> , Quarkbase: <http://www.quarkbase.com>, Popuri: <http://popuri.us>,...

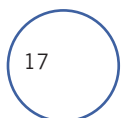
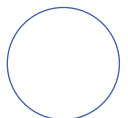
Of om meer weten over een naam of thema:

<http://namechk.com/> , <http://www.google.com/alerts>, search in Twitter of LinkedIn, Google Geavanceerd zoeken (een domein kiezen), RSS...

1.7. Maak afspraken over webcare

Zorg ervoor dat je voor de sociale media die belangrijk zijn voor jou beschikt over accounts waarmee je discussies kan volgen en kan reageren. Maak afspraken over de creatie, het lezen, het onderhoud en het verwijderen van accounts. Accounts die gebruikt worden voor de organisatie zelf, worden het best vanop een e-mail van de dienst aangemaakt en beheerd. Geef die accounts coherente namen, zodat duidelijk is dat het gaat om officiële accounts voor je organisatie. Op die manier kunnen meerdere beheerders zorgen voor de opvolging en voorkom je dat de account verloren gaat als de beheerder de organisatie verlaat.

Opvolgen van en reageren op berichten via sociale media is een zeer intensieve bezigheid. De grootste uitdaging is de snelheid waarmee je moet reageren, ook na de werkuren en in het weekend. Na 24 uur heb je de discussie gemist, dan is de mening gevormd en het standpunt ingenomen. Maak vooraf afspraken over wie, wat, wanneer leest en beantwoordt. Geef zeker een antwoord op vragen die de bevoegdheid zijn van je dienst of verwijs zo mogelijk door naar een andere overheidsdienst. Op het ogenblik dat er negatieve of foute informatie wordt verspreid, is het verstandig om de discussie offline te halen en het probleem met de individuele klager op te lossen.





2. Sociale media bij een communicatiecampagne of -project

Sinds de wet op de ‘openbaarheid van bestuur’ van 1994 is er een en ander veranderd in de overheidscommunicatie: van voorlichting (eenrichtingsverkeer) over bestaand beleid naar communicatie, naar conversatie en dialoog (tweerichtingsverkeer) met de burger. Sociale media zullen daarbij in de toekomst een cruciale rol gaan spelen. Naast de website van de overheidsdienst krijgen participerende blogs en netwerksites een prominente plaats. Sociale media worden steeds vaker gebruikt in de interne en externe communicatie van een organisatie, o.a. in het kader van campagnes of bepaalde projecten. Zoals elk communicatiekanaal moeten ook de sociale media weldoordacht worden ingezet.

2.1. Waarom zou de overheid sociale media inzetten?

Aan de slag gaan met sociale media alleen maar ‘omdat we toch ook op Facebook moeten’, is geen goed idee. De keuze om de sociale media te gebruiken in een communicatiestrategie hangt in de eerste plaats af van de antwoorden op een aantal vragen: hoe staat de organisatie tegenover de sociale media? Wat zijn de communicatiedoelstellingen? Tot wie richt de communicatie zich? Wat is de inhoud van de communicatie? Wat zijn de meest geschikte communicatiemiddelen? Op basis van de antwoorden op deze vragen zullen de sociale media misschien een bevoorrecht communicatiekanaal blijken te zijn.

De sociale media zijn een bijkomend communicatiekanaal dat de overheid kan inzetten om verschillende doeleinden te bereiken. Een goed gebruik van de sociale media kan de overheid helpen om de aandacht van de burger of de eigen medewerkers te trekken, hen beter te begrijpen en hen sneller te informeren. Sociale media vereenvoudigen de conversatie met mensen die erop actief zijn. Bovendien is het een positief signaal naar de medewerkers en de burgers dat de overheid eigentijdse communicatiekanalen gebruikt.

Op voorwaarde dat sociale media goed worden ingezet, kunnen ze de overheidsdiensten helpen om:

- een groter publiek of net een zeer specifieke doelgroep te bereiken,
- een relatie aan te gaan met het doelpubliek, aan klantenbinding te doen,
- interactie met en participatie van de burger te vergemakkelijken,
- de kloof tussen overheid en burger te verkleinen,
- de dialoog aan te gaan met de eigen medewerkers,
- snel te informeren, bv. in crisissituaties of door virale campagnes,
- op lange termijn de kosteneffectiviteit van de communicatie te verhogen,
- aan reputatiemanagement te doen,
- de afhankelijkheid van de traditionele media te verminderen,
- snel feedback te krijgen.

2.2. Maakt de overheid al gebruik van sociale media?

Zowel in eigen land als in het buitenland maken de overheden en overheidsbedrijven al gretig gebruik van sociale media voor allerlei toepassingen. Hierna volgen enkele voorbeelden. Deze lijst is natuurlijk niet volledig maar toont de mogelijkheden die de sociale media bieden.

2.2.1. In de werkomgeving

Interne conversatie aanmoedigen


Steeds meer federale organisaties maken gebruik van tools om in contact te staan met hun medewerkers. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg die de dialoog en interactie binnen de organisatie via het internet wil stimuleren. Dankzij de functionaliteiten van web 2.0 (fora, reacties, ...) hebben de medewerkers de mogelijkheid om informatie uit te wisselen en te reageren op gepubliceerde artikelen.

Interne kennisdeling

Sommige federale organisaties maken gebruik van de sociale media om kennis te beheren en om informatie te delen. Het Ministerie van Defensie gebruikt bijvoorbeeld een wiki als middel om de documentatie van zijn logistieke systeem te beheren. Door coredactie van onlinedocumenten toe te laten, stimuleert deze tool de samenwerkingen, het uitwisselen van informatie en kennis binnen de organisatie.

Contacten met de pers

Steeds meer journalisten gebruiken de sociale media als bron en als middel om informatie te delen. Deze nieuwe gebruiken leiden tot nieuwe communicatievormen met de pers. Zo gebruikt de Amerikaanse regering



Twitter aanvullend om haar persberichten te verspreiden en voor interactie met de journalisten.

<http://twitter.com/usgovnews>

Netwerking en kennisdeling tussen ambtenaren

Ambtenaar 2.0 is een Nederlands netwerk van ambtenaren die kennis delen over het gebruik van sociale media voor en door de overheid. Het telt bijna 6500 leden (april 2011) die elkaar virtueel ontmoeten.

‘Ambtenaar 2.0 is een netwerk van mensen binnen en buiten de overheid die samen werken aan overheid 2.0. Om de overheid beter, leuker en meer 2.0 te maken zijn initiatiefrijke ambtenaren nodig die over de grenzen van hun organisatie heen kijken en aan de slag willen met de nieuwe mogelijkheden en middelen.’

www.ambtenaar20.nl

In de Verenigde Staten telt de website Govloop meer dan 40.000 lokale en federale ambtenaren. Deze website werd in 2008 opgericht en is al snel uitgegroeid tot de ontmoetingsplaats voor ambtenaren die hun goede praktijken inzake het gebruik van de 2.0-webtechnologieën met elkaar wilden delen. Govloop telt heel wat thematische discussiegroepen waarop leden kunnen inloggen en samen komen naargelang hun interesses en taken. Ze kunnen er ook een blog op hun profiel aanmaken, foto's en documenten publiceren, evenementen aanmaken waarop ze leden van het netwerk kunnen uitnodigen, ...

www.govloop.com

2.2.2. In overheids campagnes

Via crowdsourcing aan educatie doen

De sociale media kunnen gebruikt worden voor educatieve doeleinden. Het Nationaal Instituut voor Oorlogsinvaliden, Oud-strijders en Oorlogsslachtoffers heeft hiermee geëxperimenteerd in het kader van zijn project ‘Live and Remember’, een campagne om de belangstelling van jongeren te wekken en om de herinnering aan soldaten uit de Tweede Wereldoorlog levendig te houden. In dit project wordt Facebook gebruikt als het ideale kanaal om informatie te verzamelen, te verspreiden en te bewaren. De jongeren maken ‘fanpagina’s’ voor soldaten aan en vertellen hun geschiedenis, reageren op reacties van ‘fans’ en delen de resultaten van hun opzoekingen.

www.liveandremember.be

Bij preventie- en bewustmakingscampagnes

Preventie- en bewustmakingscampagnes beogen houdingen en gedragingen te beïnvloeden of te veranderen. Naast de 'traditionele' communicatiekanalen (affiches, websites, radio- en tv-spots, ...) treden de sociale media vaker naar voren om een breed publiek te bereiken en tot medewerking aan te zetten. In het kader van de campagne 'Ontraverse.be' (2010) heeft Mobiel Brussel een geïntegreerde benadering van web 2.0 ontwikkeld. Sociaalnetwerksites (Facebook, Twitter, Netlog, ...) worden gebruikt ter verspreiding van de boodschap om jonge voetgangers bewust te maken van de gevaren van het stadsverkeer.

<http://twitter.com/ontraverse>

<http://on.fb.me/g1MvMh>

Om met de burgers te debatteren

In Frankrijk heeft de Franse spoorwegmaatschappij SNCF een community 'Opinion et Débats' opgericht om de dialoog te bevorderen en haar gebruikers het woord te geven. De leden van deze community hebben de mogelijkheid om te debatteren en hun ervaringen te delen over verschillende thema's (duurzame ontwikkeling, aankoop en reservatie van tickets, informatie aan de reizigers, ...). Ze worden tevens uitgenodigd om vragen te stellen, te stemmen en commentaar te geven. Gesprekspartners van de SNCF (woordvoerder, klantenadviseur, treincontroleur, ...) beantwoorden de meest gestelde vragen van de surfers.

<http://debats.sncf.com/>

In het Verenigd Koninkrijk heeft de overheid Tweetminster opgericht, een platform waarop de burgers politieke kwesties en maatschappelijke onderwerpen (economie, milieu, onderwijs, volksgezondheid, ...) kunnen bespreken met de parlementsleden. Tijdens de parlementsverkiezingen van 2010 bood Tweetminster de burgers de mogelijkheid om vragen te stellen aan volksvertegenwoordigers die lid waren van het platform. Het initiatief kende een groot succes bij de bevolking.

<http://tweetminster.co.uk/>

Burgers aanmoedigen belastingen te betalen

De Zweedse overheid lanceerde een virale campagne 'Thank you for paying your radio and TV fee!' om burgers aan te moedigen hun kijk- en luistergeld te betalen. Wie online de belasting betaalt, kan een filmpje downloaden met zichzelf in de hoofdrol. De bedoeling is dat de belastingbetaler dit filmpje via de eigen sociale netwerken verspreidt en op die manier anderen aanmoedigt om ook te betalen.

<http://www.tackfilm2.se/>



Crisiscommunicatie

Of het nu gaat om informeren, reageren of geruistellen, in een crisissituatie zorgen de sociale media voor een snelle en doelgerichte communicatie. Overheidsorganisaties met een rechtstreekse taak naar de burgers kunnen er belang bij hebben om deze media te gebruiken, onder andere bij het beheer van crisissituaties. In 2009 ontwikkelde het Interministeriële Commissariaat Influenza zijn eigen Facebookpagina als bijkomend communicatiemiddel in het kader van de A/H1N1-griepepidemie.

<http://tinyurl.com/6ddnlyr>

Bij de uitbarsting van de IJslandse vulkaan Eyjafjallajökull in 2010 maakte Eurocontrol (Europese organisatie voor de veiligheid van het luchtverkeer) gebruik van Facebook en Twitter als platform om informatie te verstrekken en om vragen van reizigers te beantwoorden. Dit interactieve crisisbeheer zorgde ervoor dat Eurocontrol zijn legitimiteit en positionering op de sociale media kon versterken.

<http://www.eurocontrol.int>

Overheidscampagne 'Veilig internetten'

In zijn campagne 'Stanislav' maakte het Nederlandse ministerie van Justitie met succes gebruik van sociale media. Naast een website ontwikkelde ze een video over cybercrimineel Stanislav die een kijkje neemt in de persoonlijke gegevens die Hyves-gebruikers publiceren op internet. Dat is schrikken voor de gebruiker. Hyves was op dat ogenblik (2009) de populairste netwerksite bij jongeren en de video verspreidde zich snel. Een week na de start van de campagne hadden al drie miljoen mensen het filmpje één of meerdere keren bekeken. Aan het einde komt de boodschap van het ministerie van Justitie. De gebruiker kan de video vervolgens doorsturen naar vrienden.

<http://tinyurl.com/5r4p7r9>

2.2.3. Werving, selectie en opleiding

Werving van nieuwe medewerkers

Op het gebied van werving en selectie bieden de sociale media ook voordelen, die Selor, het selectiebureau van de federale overheid, gebruikt in zijn strategie voor onlinecommunicatie en werving. De sociale media worden op een doelgerichte en geïntegreerde manier aangewend om vacatures en projecten te promoten en te verspreiden. Door een verhoogde zichtbaarheid en de creatie van interacties zorgen ze ervoor dat Selor zijn organisatie en activiteiten bij een groter publiek bekend kan maken.

www.selor.be

<http://on.fb.me/dR8o9w>

Werk en opleiding

Forem, de Waalse overheidsdienst voor beroepsopleiding en arbeidsbemiddeling, gebruikt Facebook als aanvullend communicatiekanaal om zijn gebruikers te informeren en feedback te krijgen. De Facebookpagina van Forem werd in 2010 opgestart en bevat heel wat informatie: evenementen, podcasts, links naar opleidingen en vacatures op de website van Forem, links naar nieuws over de arbeids- en opleidingenmarkt, ... Via dit kanaal communiceert Forem dagelijks en ontwikkelt het een nieuw soort relatie met zijn publiek: open, transparante en directe interacties.

www.leforem.be

<http://tinyurl.com/6xczccm>

2.3. Hoe kan je sociale media een plaats geven in de communicatiestrategie?

Om sociale media in een communicatiestrategie te integreren, moet in verschillende stappen worden gedacht. Over het algemeen zijn de vragen die men zich moet stellen en de stappen die men moet volgen dezelfde als die voor eender welk communicatieplan (zie COMM Collection nr. 12 'Het communicatieplan van een project opstellen' en nr. 19 'Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken').

2.3.1. Gebruik van sociale media: opportuniteit of risico?

Alvorens ervoor te kiezen om sociale media in een project of communicatiecampagne te gebruiken, is een audit noodzakelijk. Een snelle benchmark maakt het mogelijk om zich te positioneren tegenover andere projecten/campagnes van dezelfde sector. Het betreft hier het bestuderen van het bestaande, het bepalen van de goede en slechte praktijken, het ontwikkelen van nieuwe ideeën, het evalueren van de mogelijke zichtbaarheid van een project/een campagne dankzij de sociale media, ... Het gaat om een eerste indicatie over de opportuniteit om sociale media te gebruiken in een project/communicatiecampagne.

Voorbeelden van vragen die men zich tijdens de auditfase moet stellen:

- bestaan er goede praktijken waarop men zich kan inspireren?
- worden de sociale media gebruikt in gelijkaardige projecten/campagnes?
- welke sociale media worden gebruikt?

- tot wie richten ze zich?
- welke boodschappen worden via de sociale media meegedeeld?
- is hun gebruik relevant, nuttig?
- is er een evaluatie gebeurd en wat waren de resultaten?
- is er interactie/discussie/conversatie?
- hoe gebeurt deze interactie/discussie/conversatie?

Om de resultaten van de benchmark goed weer te geven, is het interessant om een tabel op te stellen met, voor elk project/elke campagne die het voorwerp van de benchmark uitmaakt, de gebruikte communicatiekanalen, de doelgroepen, de boodschappen, de relevantie/het nut van de gekozen media, de gebruikte woordenschat, de editoriale lijn en de goede praktijken.

Project/ campagne	Media	Doelgroepen	Kernbood- schappen	Relevantie, nut	Kern- woorden	Editoriale lijn	Best practices
1							
2							
3							
4							
...							

2.3.2. Bepaal de communicatiestrategie

Bepaal de communicatiedoelstellingen

Beschrijf duidelijk de resultaten die je wil bereiken met de communicatie van het project. Formuleer de doelstellingen duidelijk en éénduidig. Afhankelijk van deze doelstellingen zullen de gebruikte communicatiekanalen vaak verschillen: zo is een website bijvoorbeeld in de eerste plaats bedoeld om de bezoekers te informeren, terwijl sociale netwerken zich eerder richten op conversatie en interactie met de gebruikers.

Over het algemeen kunnen de doelstellingen die onlinecommunicatie (waaronder sociale media) beoogt, in vier grote categorieën worden ondergebracht:

- informatie (sleutelberichten verspreiden, ...)
- (gedrags)verandering (aanzetten tot actie, bijvoorbeeld: aanzetten om een website te raadplegen, een onlinecharter ondertekenen, ...)

- promotie (het imago van een organisatie promoten, informatie verspreiden, ...)
- conversatie (interageren, de discussie aangaan, ...)

Bepaal de doelgroep/het publiek

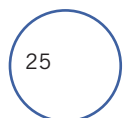
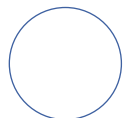
Wie willen we bereiken? Een interne doelgroep (medewerkers), medewerkers van andere diensten, burgers? Wie zijn ze en van welke (sociale) media maken ze gebruik? Zijn ze al vertrouwd met de sociale media? Op welke manier en op welke toon gaan ze om met sociale media? Zet je actie in op de sociale media waarop je doelgroep actief is. Afhankelijk van het publiek zullen sommige media meer aangewezen zijn dan andere. Sociale netwerken zorgen er bijvoorbeeld voor dat redelijk uiteenlopende doelgroepen gesegmenteerd en bepaald kunnen worden: Facebook wordt vooral gebruikt door jongeren, terwijl Twitter meer wordt gebruikt door professionals, journalisten, invloedrijke personen, ...

Voorbeelden van vragen die men zich moet stellen om de doelgroepen van de communicatie correct te bepalen:

- wie zijn de doelgroepen?
- wat zeggen ze?
- waar zeggen ze het?
- wat willen ze?
- hoe gedragen ze zich?

Bepaal de kernboodschappen

Wat is de inhoud van de communicatie? Wat wil je communiceren? Meer nog dan andere media vragen de sociale media om eenvoudige en duidelijke boodschappen (op Twitter bijvoorbeeld, zijn de boodschappen beperkt tot 140 karakters). Het principe van KISS, 'keep it short and simple', geldt hier meer dan ooit. Meerdere korte boodschappen hebben meer effect dan één lang verhaal. Bepaal enkele kernboodschappen en deel ze in groepen in naargelang de gebruikte communicatiekanalen en dragers.





Kies de kanalen/sociale media

De sociale media hebben een vaste plaats verworven naast andere communicatiekanalen in de communicatiemix: drukwerk, websites, newsletter, mailing, ... Ze vervangen deze media echter niet. Het is gewoon een extra manier om mensen te bereiken. In een project/communicatiecampagne worden de sociale media vaak gebruikt als opstapje naar meer officiële communicatiedragers (bv. website, brochure, telefoonnummer, ...) waar de gebruikers meer informatie vinden. Omgekeerd kunnen deze officiële kanalen dienst doen als toegang tot de sociale media (bv. icoontjes naar de sociale netwerken op de website, links in de nieuwsbrief, ...).

We spreken van 'mediamix' om te verwijzen naar het gebruik van verschillende media (waaronder de sociale media) in een project/communicatiecampagne. Doorgaans worden er in een strategie voor onlinecommunicatie verschillende mediatypes gebruikt:

- website/blog
- intranet/extranet
- sociale media
- mailing/nieuwsbrief

De media worden gekozen naargelang de doelstellingen, doelgroepen en kernboodschappen van de communicatie. Voorbeelden van vragen die men zich moet stellen:

- zijn de media relevant? (bv. Twitter is relevant voor een professioneel publiek, maar niet voor jongeren)
- zijn de media nuttig voor de doelgroepen? (bv. het is misschien interessanter om een wekelijkse nieuwsbrief te ontvangen dan om meermaals per dag een website te raadplegen)
- beschikken we over de nodige tijd en middelen om deze media te gebruiken? (bv. het heeft weinig zin om een wiki aan te maken voor een campagne die slechts één maand duurt).

Heel vaak blijft de website het centrale element van de strategie waarrond de sociale media draaien.

Figure 3 A Holistic Social Media Marketing Strategy Will Put The Corporate Web Site At Its Center



55343

Source: Forrester Research, Inc.



Sociale media zijn op te delen in verschillende soorten met verschillende functies.

Netwerksites

Sociaalnetwerksites zijn internetsites waar gebruikers lid van kunnen worden, een profiel kunnen maken om zichzelf voor te stellen, contacten kunnen leggen, groepen kunnen vormen, informatie kunnen delen, enz... Wereldwijd maakt 72% van de internetgebruikers deel uit van ten minste één sociaal netwerk (InSites, 2010).



De netwerksite Facebook is enorm populair. Wereldwijd groeide het aantal Facebookgebruikers in 2010 van 337 miljoen tot 585 miljoen, wat neerkomt op acht nieuwe gebruikers per seconde. België telde in april 2011 meer dan 4 miljoen gebruikers, of 51% van de populatie die online is. (Socialbakers 2011) Facebook wordt vooral ingezet voor privégebruik, maar er zijn ook vele overheidsdiensten die een Facebookpagina hebben (13, het personeelsblad van de Vlaamse overheid, Forem, A/H1N1, ...)
www.facebook.com



Netlog en Hyves, zijn varianten die op jongeren zijn gericht. Hyves is vooral in Nederland bekend.
www.netlog.com
www.hyves.com



LinkedIn en Viadeo zijn dan weer professionele versies. Het zijn sociaalnetwerksites voor professioneel gebruik: naast een online cv, bevatten ze talrijke mogelijkheden om een professioneel netwerk uit te bouwen.
www.linkedin.com
www.viadeo.com

Wiki's

Een wiki is een webtoepassing die gebruikt wordt door groepen die samen aan een project of tekst werken. De inhoud wordt samengesteld door de verschillende deelnemers. Het is een instrument voor kennisdeling.



Het bekendste voorbeeld van een wiki is Wikipedia.
www.wikipedia.org.

De communicatiedienst van de Vlaamse overheid stelt sinds 2009 haar jaarverslag voor in de vorm van een wiki.
<http://www3.vlaanderen.be/jacom/>



Er zijn tal van gratis sites om een eigen wiki te ontwikkelen.



<http://www.intodit.com/>
<http://www.wikia.com/Wikia>
<http://www.wikispaces.com/>
<http://www.wikidot.com/>



Blogs/discussiefora

Een blog is een soort website waarbij berichten in omgekeerd chronologische volgorde verschijnen. De auteur, of de blogger, informeert een (intern of extern) publiek. De schrijfstijl is eerder informeel. Op sommige blogs is reactie toegelaten, op andere niet.

Een forum hanteert hetzelfde principe, maar daar gaan verschillende auteurs in dialoog, vaak rond een afgebakend thema. Het is een soort publieke discussiepagina.



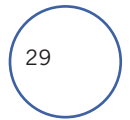
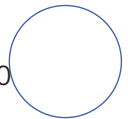
Enkele voorbeelden zijn <http://www.blogger.com>,
<https://posterous.com/>, <http://wordpress.com/>



Op de Nederlandse netwerksite van ambtenaar 2.0 zijn er tal van fora rond sociale media en de ambtenaar. <http://ambtenaar20.ning.com/>



Steeds meer gespecialiseerde sites bieden fora aan waar hun gebruikers in dialoog kunnen gaan met elkaar.



Instant messaging

Instant messaging of chatten is virtueel 'live' converseren door middel van tekstberichten. Terwijl de ene persoon schrijft, verschijnt de tekst bij de andere op het beeldscherm en omgekeerd.



Enkele voorbeelden. Google Talk:
www.google.com/talk, msn: <http://be.msn.com>

Microblogs

Microbloggen is een combinatie tussen bloggen en instant messaging. Een microblog is een soort blog waarbij alleen korte berichten worden gepost. In 140 karakters schrijft de gebruiker wat hem of haar bezig houdt, stelt hij of zij een vraag of deelt iets mee.



Twitter is een bekende microblog waarbij je jezelf voorstelt aan de hand van een profiel en waarbij je enkel korte berichten de wereld in kan sturen. Dit heet twitteren. Twitter kan een belangrijke bron van informatie zijn, vooral over de sociale media zelf.
<http://twitter.com>



Yammer is een internetdienst voor microblogging tussen mensen met eenzelfde e-mailadres. Bv. <naam>@p-o.belgium.be. Deze dienst is bedoeld voor conversatie voor intern gebruik.
www.yammer.com

Fotoalbums

Verscheidene sites leggen zich toe op het organiseren, publiceren en delen van foto's.



Flickr, Picasa, yfrog zijn zulke websites voor het delen van foto's.
<http://yfrog.com>
<http://picasa.google.com/>
<http://www.flickr.com/>



Videokanalen

Verscheidene sites leggen zich toe op het organiseren, publiceren en delen van videobeelden, met een groot publiek of net met een afgebakende doelgroep.



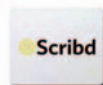
YouTube, Vimeo, Dailymotion zijn websites voor het delen van video's. <http://www.youtube.com>
<http://vimeo.com/>
<http://www.dailymotion.com/be>

Document/slideshow sharing

Verscheidene sites leggen zich toe op het organiseren, publiceren en delen van documenten en presentaties. Slideshare, Docshare en Scribd zijn sites voor het delen van documenten en presentaties.



<http://www.slideshare.net/>
<http://www.docshare.com/>
<http://www.scribd.com/>



Intranetten en websites 2.0

Traditionele websites en intranetten van het 1.0-type zijn geen sociale media. Naargelang ze uitgerust worden met 2.0-tools kunnen ze ook ingezet worden als sociale media. Deze verandering is trouwens een must. Websites van het 1.0-type zijn nu al verouderd, net als sites die geen toepassing aanbieden voor smartphones en tabletcomputers.



RSS

Met RSS-feeds kunnen gebruikers zich abonneren op updates van websites of onlineplatformen. Ze worden op grote schaal gebruikt om op de hoogte te blijven of om de actualiteit te volgen.



RSS-feeds vinden we vaak terug op websites, blogs, Facebookpagina's, Twitteraccounts, ...



Paper.li is een nieuwe applicatie van de RSS-feeds. Paper.li voegt inhoud die op Twitter en Facebook wordt gedeeld samen zodat hij gemakkelijker kan worden gelezen. De inhoud wordt weergegeven in de vorm van een krant.

<http://paper.li/>

Bookmarking

Tools voor bookmarking zijn platformen om online-inhoud te beheren (webpagina's, videoclips, foto's, tekstbestanden, ...) die gedeeld kunnen worden in een openbare of halfopenbare ruimte. Ze worden gebruikt om op de hoogte te blijven maar ook om de zichtbaarheid van organisaties een dynamisch karakter te geven.



Delicious is een zeer populaire tool voor sociale bookmarking.

<http://www.delicious.com/>



<http://digg.com/news>

<http://www.stumbleupon.com/>



Diensten voor locatiebepaling

Diensten voor locatiebepaling of 'location based services and apps' bieden de mogelijkheid om aan vrienden, collega's, volgers te vertellen waar je op dat ogenblik bent. Dat kan bv. interessant zijn om vrienden die toevallig in de buurt zijn te ontmoeten.



foursquare

Foursquare (4SQ), Facebook places en Gowalla zijn locatiegebaseerde sociale netwerken. Op elk ogenblik kan je doorgeven waar je je bevindt. Inchecken, heet dat. 4SQ bevat een spelelement. Wie het vaakst incheckt op een locatie, kan er de virtuele burgemeester van worden.

<http://foursquare.com/>

<http://gowalla.com/>

<http://www.facebook.com/places/>

Serious game/social game


Een serious game is een (online) computerspel dat bedoeld is om al spelend een boodschap over te brengen, iets aan te leren, te overtuigen... Sommige spelen zijn bedoeld om samen met andere spelers die online zijn te spelen (social game). Informeren en aanleren met behulp van games blijkt heel efficiënt te zijn en kent een steile opmars.

NeurOdyssee is een spel dat werd ontwikkeld door de Kanselarij van de Eerste Minister en de Vertegenwoordiging van de Europese Commissie in België. Met dit spel kunnen jongeren vanaf 12 jaar hun kennis van de Europese Unie testen via vragen over cultuur, gastronomie, sport...

<http://neurodyssee.org/>

De Koning Boudewijnstichting en de Universiteit Gent ontwikkelden een serious game om jongeren te laten kennismaken met het thema armoede. PING is de naam, wat staat voor 'Poverty is not a game'. Het werd bij 400 leerlingen met succes getest en het wordt sinds het schooljaar 2010-2011 aan alle secundaire scholen in Vlaanderen ter beschikking gesteld.

<http://www.grin.be/ping/>



De lijst met soorten sociale media is lang en groeit voortdurend. Naast de soorten hierboven zijn er onder meer ook interactieve sites voor agendabeheer, documentbeheer, e-commerce, enz... Sommige van deze media zijn meer in trek in bepaalde zones in de wereld. Zo is Hyves een Nederlands product dat vooral in trek is bij Nederlandse jongeren terwijl Viadeo vooral in Frankrijk een grote aanhang kent.

Voor een deel werken de verschillende toepassingen volgens gelijkaardige principes: de mogelijkheid om in conversatie te gaan, ranking en rating, 'like'... Sommige toepassingen ontwikkelen dan weer heel specifieke spelregels en een heel eigen taal. Twitter is hier een voorbeeld van met bv. het gebruik van # om thema's aan te duiden.

2.3.3. Implementeer de communicatiestrategie

Creëer een identiteit

Om de samenhang van de communicatie te waarborgen moet elk project/elke campagne een eigen identiteit hebben. Deze identiteit ontstaat door de keuze van de labels (titels, slogans, ...) van de grafische lijn (logo, pictogram, ...), van de afbeeldingen (foto's, beelden, ...), ... Ze komt op een specifieke manier tot stand naargelang de verschillende gebruikte dragers/communicatiekanalen (bv. logo op een website, bannering op sociale netwerken, ...).

Hou er rekening mee dat door het enorme succes van sociale media verschillende namen, labels en url's al in gebruik zijn. Om de labels van een project/campagne te kiezen, kan het nuttig zijn om vooraf de website <http://namecheck.com/> te raadplegen om te na te gaan welke namen al in gebruik zijn in een andere context. Op deze website kan men zien welke labels beschikbaar en welke niet beschikbaar zijn.

Ontwikkel een editoriale lijn

Elk project/elke communicatiecampagne wil de aandacht trekken van zijn doelgroepen. Dit 'merk' komt tot stand via een editoriale lijn, een eigen woordenschat die de stijl en de toon (tone of voice) van de communicatie bepaalt. Naargelang de doelgroepen en de gebruikte media kan de communicatie neutraal, opvallend, gericht, informeel, ... zijn. Het is deze editoriale lijn die de filosofie van het project/van de campagne vertaalt en die een rode draad weeft doorheen de manier van communiceren met en het informeren van het publiek.

De uitwerking van een editoriale lijn moet er eveneens voor zorgen dat bepaald kan worden wie de medewerkers zijn (redacteur, verantwoordelijke uitgever, graficus, webmaster) en wat hun rol is (redactie, uitgave, lay-out, online plaatsen, ...), welke de communicatieprocessen (workflows) zijn, ...

Stel een communicatieplanning op

Planning van de communicatie is een sleutelement in de uitvoering van een project/een campagne. Stel zoals bij elk communicatieplan een publicatiekalender op waarin wordt bepaald 'welke boodschappen wanneer, door wie en via welke media worden meegedeeld'.

Promoot het project/de campagne

De promotie van een project/een campagne gebeurt via het uitwerken van een sterk communicatieplan. Het gaat erom 'te communiceren over de communicatie' (metacomunicatie).

Als de sociale media worden gebruikt in het kader van een project/een campagne, dan moeten ze ook worden gebruikt in de communicatie over dit project/deze campagne (bv. mailing met handtekening 'Volg ons op Twitter', icoontjes in de nieuwsbrief, op de website, ...).

Deel de spelregels mee

Om de sociale media te gebruiken bij een project/een campagne moet een aantal regels aan de gebruikers worden gemeld over het online plaatsen en het gebruik van inhoud, de organisatie van de uitwisseling, de bescherming van persoonlijke gegevens, de talen waarin de inhoud moet worden gepubliceerd, ... Naast deze regels moeten de gebruikers ook de geldende verplichtingen inzake de gebruikte media naleven (verklaring van de rechten en plichten van Facebook:

<http://www.facebook.com/terms.php?ref=p>).

Werk in overleg met de juridische dienst een charter uit waarin de voorwaarden voor een goed gebruik van de voorgestelde communicatie over de sociale media worden bepaald en stel dit ter beschikking op de gebruikte media.

Voorbeelden van een gebruikerscharter.

<http://debats.sncf.com/pages/charte-d-utilisation>

<http://www.leforem.be/facebook-charte.html>

2.3.4. Maak afspraken over opvolging

Organiseer en modereer

Op het ogenblik dat besloten wordt om sociale media in te zetten bij een communicatieproject is het belangrijk om te bepalen op welke manier de blogs, interactieve intranetten, Facebookpagina's e.d. georganiseerd, gemodereerd en beheerd zullen worden.

Maak afspraken over wie de opvolging verzorgt, op welke manier en op welke toon.

Je kan verschillende keuzes maken naargelang de doelstelling, de doelgroep, de boodschap:

- Sociale controle en zelfregulatie. Er wordt niet gemodereerd door een redactie, maar je verwacht dat het publiek dat deelneemt aan de conversatie zelf zal reageren bij foute berichtgeving of spam. Je kan het publiek ook de mogelijkheid geven om een bericht te laten beoordelen (ranking). Dit is de meest natuurlijke en meest gewenste gang van zaken bij sociale media.
- Een redactie modereert de berichten. Alle lezers kunnen reacties posten, maar voor publicatie worden ze gecontroleerd door een redactie. Het kaf wordt op die manier van het koren gescheiden. Modereer niet te streng want dat lijkt al gauw op censuur.
- Geen reactie toelaten. Als daar een goede reden voor is, kan ervoor gekozen worden om geen reactie toe te laten op een blog of bericht. Natuurlijk is er op die manier geen conversatie of feedback mogelijk. Geen reactie toelaten kan anderzijds wel reactie uitlokken. Je creëert op die manier een reputatie en eventueel ook negatieve feedback.

Evalueer

De opvolging gebeurt eveneens via een regelmatige evaluatie van het project/de communicatiecampagne. De doeltreffendheid van de inhoud en de editoriale kwaliteit kan op verschillende manieren worden gemeten: bezoekersstatistieken van een Facebookpagina, aantal commentaren en soorten gesprekken via de sociale media, aantal fans (zie COMM Collection nr. 15 'Communicatieacties evalueren').

Bepaal zoals bij elke communicatieactie vooraf de prestatie-indicatoren (KPI's) waarmee wordt nagegaan of de doelstellingen bereikt zijn, voer regelmatig metingen uit en voer indien nodig corrigerende acties door.

2.4. Een geslaagde mediamix: Veiligheid van de Staat rekruteert

De Veiligheid van de Staat heeft in de zomer van 2009 nood aan 180 inspecteurs. Ze vragen advies aan Selor om de juiste rekruteringskanalen in te schakelen. Doelgroep zijn mensen met een bachelordiploma die goed kunnen analyseren, observeren en onderhandelen. Selor werkt een communicatiemix uit waarbij het accent ligt op nieuwe media in combinatie met een filmpje, advertenties in kranten en affiches.

Jouw ribben behoeven jojo

Met dit anagram probeert Selor de aandacht te trekken van de doelgroep. Hierin kan je deze boodschap terugvinden: 'wij hebben een job voor jou'. Hiermee wil Selor inspelen op het analysevermogen van de toekomstige inspecteurs en laat het selectiebureau alle mogelijke veronderstellingen over het 'actiehoud-gehalte' van de job achterwege.


Selor wil het accent op online leggen en kiest voor aandacht op de bekendste jobsites. Daarnaast zet Selor de anagrammen in bannervorm ook op nieuwssites zoals www.standaard.be en www.lalibre.be en breekt Selor wat buiten de geijkte paden van rekrutering om meer latent werkzoekenden aan te trekken.

De anagrammen worden ook op stickers in de Brusselse metrostellen aangebracht. Ook daar missen ze hun doel niet. De krant Metro wordt ingezet als enige printkanaal tijdens de eerste week van september wanneer de meeste pendelaars hun werk hervatten.

Sociale media

Om de latent werkzoekenden nog meer te bereiken kiest Selor ook voor socio-ads op Facebook. Deze kleine advertenties verschijnen in de rechterkolom van de profielpagina's. Het voordeel van deze advertenties is dat je kan kiezen bij welke profielen ze verschijnen. Voor de inspecteurs zet Selor de criteria erg breed en zo verschijnt de advertentie bij alle Belgen tussen 21 en 60 jaar. De anagrammen blijken populair en bereiken een doorklikpercentage dat dubbel zo hoog ligt als het gemiddelde. Naast Facebook zet Selor ook YouTube in. Het filmpje verschijnt er net zoals in de functiebeschrijving waar je kan doorklikken.

Normaal was een persmoment voorzien eind augustus 2009, maar een paar journalisten ontdekken de socio-ad op hun profielpagina op Facebook. In de tweede week van augustus haalt Selor zes maal de



geschreven pers met de rekruteringsactie, vijf maal de on-linepers en drie maal de nationale televisie in het avondnieuws.

Positieve resultaten voor een efficiënte en goedkope aanpak

Het aantal inschrijvingen ligt vrij hoog met meer dan 1.500 Nederlandstalige en meer dan 2.700 Franstalige sollicitanten. De banners blijken ook succesvol met meer dan 1.700 kliks op de site van De Standaard en ongeveer hetzelfde aantal op StepStone. Facebook breekt echter alle records en levert in twee weken 5.600 kliks op. Het filmpje op YouTube scoort ook hoog met meer dan 26.000 views in het Nederlands en 21.000 views in het Frans.

Voor de campagne op Facebook betaalt Selor slechts 1.200 euro, voor het filmpje 3.000 euro. De totaalprijs van de campagne bedraagt 40.000 euro, wat overeenstemt met de prijs van een volle pagina in de nationale professionele rekruteringspers.

Selor jaarverslag 2009: <http://tinyurl.com/6aovmlw>

3. Algemene aanbevelingen voor federale ambtenaren

Met de komst van de sociale media verandert de manier van werken, communiceren en kennis delen. De interactie tussen veel verschillende mensen biedt kansen, maar kan ook minder gewenste gevolgen hebben. Daarom is het belangrijk spelregels te bepalen die iedereen kent en volgt. Hierna volgen tien aanbevelingen bij de omgang met sociale media. Ze zijn in de eerste plaats bedoeld voor ambtenaren die sociale media gebruiken voor hun werk. Maar ze zijn evengoed geldig voor privégebruik.


Deze aanbevelingen voor het gebruik van sociale media zijn in de ruime zin een logisch gevolg van de deontologische code van de federale ambtenaar. Het zijn geen beperkende regels. De toepassing ervan hangt samen met de houding van elke organisatie ten opzichte van sociale media. Enkele tips illustreren het praktische gebruik ervan.

Deze aanbevelingen gaan over evidente zaken. Het komt erop neer dat elke medewerker van een overheidsdienst een ambassadeur is van de overheid, zowel tijdens de werkuren als privé. Daarom is het belangrijk dat de organisatie haar mensen goed informeert en wijst op hun verantwoordelijkheid, en dat de ambtenaar beseft dat de buitenwereld hem of haar al gauw als woordvoerder van de overheidsorganisatie ziet.

De drempel om te converseren is heel klein bij sociale media en het is daarom goed om stil te staan bij wat je er beter wel en beter niet doet of vertelt. Per slot van rekening is het ook niet gepast om op café te roddelen over je baas of te klagen over je overheidsdienst. Op de sociale media is dat niet anders.

3.1. Vertel alleen wat je zeker weet

De beste manier om interessant te zijn, is alleen maar te schrijven wat je zeker weet. Zorg ervoor dat je correcte informatie verstrekt. Wees een betrouwbare bron. Verwijs zo nodig naar een officiële bron zoals bv. de federale portalen (www.belgium.be, www.fedweb.belgium.be), de officiële website van je overheidsdienst, een brochure...

- 
- ☺ beperk je tot objectieve feiten die je hebt kunnen checken, en zorg dat al wat je zegt ook ter zake doet
 - ⊗ spreek je niet uit over je gevoelens of die van een ander; roddel niet en wees zelf geen bron van geruchten voor de buitenwereld

3.2. Vertel geen geheimen

Maak via geen enkel kanaal vertrouwelijke of gevoelige informatie bekend. Bepaalde informatie is bovendien wettelijk beschermd, en daar ben je als ambtenaar zelf voor verantwoordelijk. Wees voorzichtig met mededelingen die nog 'een wettelijk en/of politiek traject' af te leggen hebben. Zorg dat je met je uitlatingen bepaalde procedures niet in het gedrang brengt.

- ☺ bij vragen over een bepaald dossier geef je informatie over de weg dat het heeft afgelegd en wat er nog moet gebeuren (wettelijke procedure, maar geen inhoud); besef dat je als ambtenaar een uitstekende, geloofwaardige bron bent van gegevens die politiek erg gevoelig kunnen liggen
- ⊗ ga de kleine kantjes van je interne keuken niet uit de doeken doen; in elk bedrijf zijn er wel zaken die minder lopen, de overheid heeft daar geen alleenrecht op

3.3. Wees eerlijk en geloofwaardig

Gebruik je echte naam en wees duidelijk over wie je bent en voor wie je werkt in conversaties met een link naar je werk of naar de federale overheid. Maak duidelijk dat je uit eigen naam spreekt en niet noodzakelijk namens de overheidsdienst waarvoor je werkt.

- ☺ als het vanaf het begin duidelijk is wie je bent en voor wie je werkt, dan zul je sneller de juiste informatie of reacties krijgen; vertel bij je contacten een ik-verhaal, waaruit je eigen ervaring blijkt; als bevoorrechte getuige ben je bij uitstek geloofwaardig
- ⊗ ga online niet undercover, want als dat uitkomt zullen de reacties negatief zijn; vermijd om in de derde persoon te spreken (je overheidsdienst), want dan kom je al snel als woordvoerder over, zeker buiten de context

3.4. Toon respect voor je publiek

Reageer gepast en beleefd in conversaties met je publiek. Bij klachten of negatieve opmerkingen blijf je constructief en positief. Als je een (positief of negatief) bericht over de overheid in het algemeen of je dienst in het bijzonder leest, rapporteer het dan aan de personen of diensten die er belang bij kunnen hebben.

- ☺ voor klachten of kritiek kun je een antwoordsjabloon voorbereiden; antwoord binnen een redelijke termijn (online is dat soms maximum 24 uur); spreek de klant zo persoonlijk mogelijk aan: dat vraagt tijd maar het loont
- ☹ verwijst niet enkel door maar neem proactief contact op met de collega die een antwoord kan hebben; gebruik geen ambtelijk jargon maar een heldere, eenvoudige taal, aangepast aan de klant, in zijn of haar taal; vermijd het gebruik van geladen termen en onderwerpen (politiek, religie, communautair, seksueel, ...)


3.5. Toon respect voor je collega's en voor de federale overheid

Reageer gepast tegenover je collega's. Roddel niet en spreek geen kwaad. Breng de overheid, je collega's en jezelf niet in verlegenheid. Meng je liever niet in politieke discussies. Plaats geen informatie als je in een emotioneel onstabiele toestand, dronken of moe bent.

- ☺ beperk je tot feiten die binnen je competentiedomein vallen; belicht de positieve kanten van de zaak of van jouw baan
- ☹ spreek niet voor een ander en lever geen commentaar op wat een collega gezegd zou hebben; het is verleidelijk om bij een luisterend oor je frustraties te ventileren, maar dat kan gevolgen hebben; je status wijzigen in 'I hate my job' is niet aangewezen

3.6. Respecteer auteursrechten

Hou rekening met copyright en steel geen intellectuele eigendom. Ook op de sociale media gelden auteursrechten. Je kan anderen alleen zeer kort citeren en hun uitspraken tussen aanhalingstekens plaatsen. Voor alle



andere publicaties heb je de voorafgaande toestemming van de auteur nodig en moet je de bron vermelden. Hetzelfde geldt voor foto's, afbeeldingen, filmpjes... Voor meer informatie: COMM Collection 20 'Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden'.

- ☺ een link naar een andere site met bestaande content (bv. video op YouTube) is geen probleem.
- ☹ als duidelijk is dat bestaande inhoud problemen stelt (bv. piraatvideo op YouTube), mag de informatie niet via de sociale media worden verspreid. In geval van twijfel over het naleven van het auteursrecht is het beter om af te zien van hun gebruik

3.7. Bescherm je privacy en die van anderen

Denk na voor je informatie over jezelf of anderen toevoegt. De informatie die je via sociale media verspreidt, komt bij een grote groep mensen terecht en is blijvend. Vertel of toon niets waar je later spijt van kan krijgen.

- ☺ biedt bij evenementen de mogelijkheid om een badge te dragen wanneer men niet gefotografeerd wil worden; beperk in je profiel je persoonlijke informatie; wees je ervan bewust op hoeveel plaatsen je sporen achterlaat op het net, en wat die kunnen vertellen over bv. je politieke voorkeuren, ...
- ☹ vraag steeds de toestemming als je personen op foto's wil taggen en hou rekening met de wens om niet getagd te worden; verspreid geen foto's die de waardigheid van iemand kunnen aantasten of een verkeerd of vervormd beeld kunnen geven van de realiteit; laat geen foto's van uit de hand gelopen feestjes uit je studententijd op het web rondslingeren

3.8. Lees gebruiksvoorwaarden en pas privacy-instellingen aan

Niets is eenvoudiger dan je aanmelden bij allerlei sociale media. Denk eraan om de gebruiksvoorwaarden, die je meestal moet aanvaarden door een hokje aan te vinken, ook eerst te lezen. Bekijk de privacy-instellingen en wijzig ze zo nodig.

- ☺ bepaal wie jouw profiel mag zien en pas daaraan je profiel aan; standaard zijn profielen erg toegankelijk
- ☹ het is niet altijd duidelijk wat er gebeurt met de informatie en de media die je online zet, veel hangt af van je privacy-instellingen; zo is er bijvoorbeeld voor Facebook discussie over wie er gebruiksrechten op je online foto's heeft, Facebook wordt mede-eigenaar van je foto's en heeft dus het recht om ze te publiceren zonder je toestemming te vragen

3.9. Let op als je privé en werk mengt

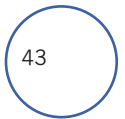
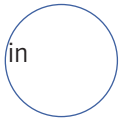
Een bericht dat misschien alleen voor je vrienden en familie is bedoeld, kan verder verspreid worden dan je lief is. Het is in ieder geval een goed idee om accounts die voornamelijk bedoeld zijn voor privégebruik aan te maken via je privé-e-mail.

- ☺ een persoonlijke account op Facebook maak je aan via je privé-e-mail
- ☹ media over je werk kunnen een eigen leven gaan leiden als er in je privé-kennissenkring iemand dat naar buiten brengt (intern bedoelde filmpjes, ...), zo is je doelpubliek ongewild ineens vele keren groter en anders

3.10. Zorg voor nazorg

Wat je online meedeelt aan je publiek is geen 'fire and forget'. Hou in het oog wat er met je bijdrage gebeurt en kijk wat de impact is van bepaalde reacties. Herlees in elk geval alle berichten voor je ze post. Soms gebeurt het dan nog dat je een fout post of een bericht post waar je later spijt van krijgt. Geef je fout dan toe en zorg snel voor een correctie.

- ☺ maak gebruik van een impactmeter (p.16) voor bepaalde onderwerpen op bepaalde platformen; besef dat er tijd kruipt in monitoring
- ☹ ga er niet van uit dat een eenmalig berichtje op een forum voldoende zal zijn om aan de verwachtingen van je publiek tegemoet te komen, zo iets vraagt actieve deelname



Blom, E. (2009) Handboek communities: de kracht van sociale netwerken. Bruna Uitgevers, 2009. - 192 p.

Briard, E. & Bontemps, A. (2009) Entrez dans la toile de mon réseau ! : Facebook, LinkedIn, cercles, clubs et organisations... Comment activer votre capital relationnel ou celui de votre entreprise. Liège: Edipro, 176 p.

Central Office of Information (COI) (2009), Engaging through social media. A guide for civil servants. Geraadpleegd op 1 september 2010 via <http://tinyurl.com/y9315s2>

COMM Collection – nr 12, 'Het communicatieplan van een project opstellen'.

COMM Collection - nr 15, 'Communicatieacties evalueren'.

COMM Collection - nr 19, 'Een strategisch communicatieplan voor een organisatie uitwerken'.

COMM Collection – nr 20, 'Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden'.

De Smet Steven (2010), Een sociale mediastrategie voor de politie.

Intel (2010), Richtlijnen voor Sociale media van Intel: geraadpleegd op 7 juli 2010 via <http://tinyurl.com/5w9b9kz>

Fouchier, F. & Peters, V. (2008) Sociaal netwerken op internet. Bruna uitgevers, 223 p.

Lefebvre, A. (2008) Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux. Paris. 200 p.

Libert, B. & Spector, J. (2008) Wij weten meer dan ik : wat de massa kan betekenen voor jouw organisatie. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 149 p.

Mashable (2010), Should Your Company Have a Social media Policy ? Geraadpleegd op 9 november 2010 via <http://tinyurl.com/c5t82j>

Omzendbrief nr. 573 van 17 augustus 2007 met betrekking tot het deontologisch kader voor de ambtenaren van het federaal administratief openbaar ambt. <http://tinyurl.com/6k3q3b3>

Postma Carlijn (2010), Zakelijk Twitteren voor beginners, Haystack.

Qualman, Erik, (2009), Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.

Rouleaux D. (2008) Organisation 2.0 : le knowledge management nouvelle génération. Paris: Editions d'organisation, 258 p.

Shirky, C. (2008) Iedereen: hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen. Amsterdam: Business Contact, 240 p.

van Berlo, D. (2009) Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0. Den Haag: Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 93 p.

van Berlo, D. (2009) Ambtenaar 2.0 beta. Actiepunten om te werken aan een overheid 2.0. Den Haag: Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 119 p.

Peter van Deventer, Ben Ebbelaar, Sas Terpstra, Claire Zalm, (2010) Worsteling tussen lust en last. Over de benutting van sociale media door de rijksoverheid. <http://tinyurl.com/3642w5x>

Vandermeulen, M. (2010) Stratégie de contenu web. La revanche de l'éditorial. Les Editions de l'Alambic, 228 p.

Veen, W. (2009) Homo zappiens: opgroeien, leven en werken in een digitaal tijdperk. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 159 p.

University at Albany, Center for Technology in Government, (2010), Designing social media policy for government. Eight Essential Elements. Geraadpleegd op 15 november 2010 via <http://tinyurl.com/65l2toh>



Websites

Ambtenaar 20: www.ambtenaar20.nl

Armoede is geen spel, of toch? <http://www.grin.be/ping/>

Ecrire pour le web: www.ecrirepourleweb.com

Fairfax County, Virginia - Social Media Policy : <http://tinyurl.com/6fwgam3>

Insites Consulting, Persbericht Social Media, april 2010:
<http://tinyurl.com/6729rz3>

IT News Africa, 7 questions for developing a social media policy,
<http://www.itnewsafrika.com/?p=10623>

Nationaal Crisiscentrum Nederland www.nationaalcrisiscentrum.nl/

NeurOdyssee: <http://neurodyssee.org/>

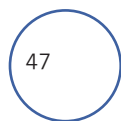
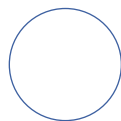
Seattle, Washington - Blogging Policy : <http://tinyurl.com/6a2nx7o>

Selor jaarverslag 2009 : <http://tinyurl.com/6aovmlw>

Socialbakers, Facebook Statistics: <http://tinyurl.com/5vrmvsw>

Social media Policy tool: socialmedia.policytool.net/

Social Nomics: <http://tinyurl.com/2f8lo4l>







FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Algemene directie Externe Communicatie
Wetstraat 16
1000 Brussel
Tel.: 02/501.02.11
E-mail: externecommunicatie@belgium.fgov.be
www.belgium.be

FOD Personeel en Organisatie
Directoraat-generaal Interne Communicatie en Kennismanagement
Wetstraat 51
1040 Brussel
Tel.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



Verantwoordelijke uitgever: Jacky Leroy • Wetstraat 51 • 1040 Brussel
Wettelijk Depot: D/2011/7737/18
Mei 2011