
Afsprakenkader sociale media - Goedkeuring

Goedgekeurd**Samenstelling****Aanwezig:**

de heer Paul Van Miert, burgemeester; de heer Francis Stijnen, schepen; de heer Jan Van Otten, schepen; de heer Luc Op de Beeck, schepen; mevrouw Astrid Wittebolle, schepen; de heer Marc Boogers, schepen; mevrouw Kelly Verheyen, schepen; de heer Filip Buijs, algemeen directeur

Contactpersoon

Kristel Grootjans

Beknopte samenvatting

Als stad zijn we al enige tijd aanwezig op sociale media. Inmiddels is het aantal digitale kanalen van de organisatie enorm uitgebreid. Het is voor inwoners en bezoekers niet altijd duidelijk wat ze op welk kanaal kunnen vinden en hoeveel kanalen er zijn. Bovendien zorgt de digitale versnippering soms voor concurrentie tussen onze eigen kanalen in plaats van samenwerking. Dit afsprakenkader biedt een houvast voor alle collega's die professioneel actief zijn op sociale media. Door allen dezelfde afspraken te volgen, zorgen we voor een **herkenbare identiteit**, stabiliseren we de digitale versnippering en zetten we in op samenwerking tussen de diensten.

Beschrijving**Aanleiding en context**

Het laatste afsprakenkader sociale media dateert van 2015, wat een eeuwigheid is in het digitale landschap. Een verfrissing van het afsprakenkader dringt zich op om verschillende redenen:

- Het aantal digitale kanalen van Stad Turnhout is enorm uitgebreid de laatste jaren en breidt nog steeds uit.
- Voor inwoners en bezoekers is het niet altijd duidelijk wat ze op welk kanaal kunnen vinden en hoeveel kanalen er zijn van 1 organisatie.
- De digitale versnippering zorgt voor concurrentie tussen de eigen kanalen in plaats van samenwerking.
- Verschillende nieuwe medewerkers binnen de organisatie creëren nieuwe kanalen en volgen daarbij niet steeds de mondeling afgesproken richtlijnen.

Argumentatie

Dit afsprakenkader biedt een houvast voor alle collega's die professioneel actief zijn op sociale media. Door allen dezelfde afspraken te volgen, zorgen we voor een **herkenbare identiteit**, stabiliseren we de digitale versnippering en zetten we in op samenwerking tussen de diensten.

Financiële en beleidsinformatie**Financiële informatie**

niet van toepassing

Besluit**Artikel 1**

Oprichten van nieuwe kanalen

Er worden geen nieuwe kanalen opgericht. Een nieuw kanaal kan enkel opgericht worden in overleg met dienst Communicatie. Dit om de versnippering aan informatie tegen te gaan, te werken vanuit de doelgroep en te zorgen voor een herkenbare identiteit.

Facebookpagina's waarop 1 maand of langer niets werd gepubliceerd, worden verwijderd. Voor andere socialemediakanalen is dat 3 maanden, tenzij het kanaal online blijft in het kader van een campagne of initiatief én blijvend relevante informatie toont.

Artikel 2 **Beheer van kanalen**

Het beheer van de kanalen wordt binnen de dienst afgesproken. De namen van de verantwoordelijk(en) worden doorgegeven aan dienst Communicatie, zodat zij alle beheerders indien nodig snel kan contacteren. In tijden van crisis kan dienst Communicatie de kanalen gebruiken. Daarom heeft Dienst Communicatie adminrechten en/of logingegevens voor elk socialemediakanaal van de organisatie. [1] Dienst Communicatie grijpt enkel in bij crisissituaties. In dat geval wordt eerst contact opgenomen met de beheerder, alvorens in te grijpen op de kanalen. Enkel in de volgende uitzonderingen kan Dienst Communicatie ingrijpen zonder de beheerder te contacteren:

- Acute situatie: er moet binnen het uur gecommuniceerd worden
- Er staat reeds tegenstrijdige informatie online of er staat tegenstrijdige informatie gepland: Dienst Communicatie haalt de tegenstrijdige informatie zo snel mogelijk offline of zet het on hold en contacteert vervolgens de beheerder.
- De beheerder is niet bereikbaar.

Deze regel geldt enkel bij grote crisissen of crisissen met een grote impact waarbij de crisiscel betrokken is.

[1] Voor Facebookpagina's wordt dienst Communicatie als admin toegevoegd. Voor Instagrampagina's heeft dienst Communicatie de logingegevens.

Artikel 3 **Inhoud: wat kan wel en niet op de stedelijke socialemediakanalen?**

1. Metacommunicatie

We communiceren niet over onze eigen communicatie op sociale media. Socialemediakanalen zijn op zichzelf staande kanalen, met een eigen strategie, eigen doelgroep en eigen boodschappen. We delen geen persartikels of -video's op sociale media, maar brengen de boodschap op een andere manier op sociale media. We bedanken of taggen geen journalisten. Indien een journalist ook inwoner van Turnhout is en als inwoner (privé) wordt vermeld – bv. bij het winnen van een wedstrijd of in het kader van een project waarbij hij als inwoner bij betrokken is – kan dat wel. Let er daarbij goed op dat er geen journalistieke belangen mee gepaard gaan.

2. Boodschappen of partners met commerciële belangen

We taggen, bedanken en vermelden geen journalisten of commerciële organisaties uit de mediasector. Voor het vermelden of taggen van andere organisaties of personen met commerciële belangen (ondernemers, bedrijven, ...) gelden volgende regels:

- De vermelding of tag is altijd inhoudelijk zeer relevant. Er is te allen tijde een duidelijke link met onze stad of organisatie.
- De inhoud van het bericht is niet van politieke, journalistieke of expliciet commerciële aard. [1]

Er gelden twee uitzonderingen:

- Het taggen van individuen met journalistieke belangen is toegestaan als het gaat over de privésfeer. De persoon komt dus als inwoner of bezoeker van Turnhout in beeld, en niet in het kader van zijn of haar professionele activiteit. Daarbij wordt geen link gelegd naar het beroep van de persoon in kwestie.
- Indien we contractueel verplicht zijn om de organisatie te vermelden, doen we dat. Als de situatie niet voldoet aan bovenstaande regels, taggen we de organisatie niet (tenzij ook de tag contractueel verplicht is).
- Enkel na overleg met dienst Communicatie kan een uitzondering gemaakt worden.

3. Geheimen en beschermde informatie

Informatie die via sociale media wordt verspreid, komt bij een grote groep mensen terecht en blijft altijd online beschikbaar. We vertellen of tonen niets waar we later spijt van kunnen krijgen. We verspreiden geen foutieve informatie en we communiceren geen geheimen of wettelijk beschermde informatie. We communiceren enkel beslist beleid.

4. Boodschappen van andere (partner)organisaties

Sociale media is een kanaal op zich met eigen doelgroepen en eigen boodschappen. Indien we aanvragen van (partner)organisaties krijgen om te delen op onze kanalen, bekijken we de boodschap vanuit het standpunt van onze doelgroep. De boodschap moet relevant zijn voor een groot deel van onze doelgroep(en). Daarnaast mag de boodschap niet in strijd zijn met onze deontologie en moet ze passen in onze eigen contentplanning. Eigen berichtgeving krijgt daarbij altijd voorrang. We bekijken ook de media-inzet van de partner: bij een grote media-inzet is het voor ons minder relevant om zelf te communiceren. De doelgroep wordt dan immers al via andere kanalen bereikt.

Het aftoetsen van publicatie kan aan de hand van drie checks:

- Beleid: past de boodschap binnen ons beleid?
- Impact: heeft de boodschap een grote impact? (relevant voor grote groep)
- Versterkend imago voor Turnhout: zorgt de boodschap voor een positief effect op het imago van onze organisatie en/of stad?

5. Interactie tussen stedelijke socialemediakanalen

Stedelijke socialemediakanalen vinden hun eigen berichten niet 'leuk'. Ze liken geen en reageren niet op berichten van andere stedelijke kanalen. We zijn één organisatie en moeten die identiteit ook gezamenlijk uitdragen. Een bericht leuk vinden of reageren op een bericht doe je om je appreciatie te tonen of in dialoog te gaan met de auteur van het bericht. Als we met onszelf in dialoog gaan of elkaars berichten liken, creëren we de suggestie dat we aparte entiteiten zijn. Het draagt dus niet bij tot de gezamenlijke en herkenbare identiteit die we ook online willen uitstralen, en kan op die manier tot verwarring leiden bij de doelgroep. Het liken van eigen berichten is overbodig - je publicatie toont het belang dat je hecht aan de boodschap al aan - en komt niet professioneel over. Het vermelden of taggen van andere stedelijke pagina's kan indien dat inhoudelijk relevant is.

6. Gebruik van hashtags

Hashtags mogen gebruikt worden in functie van de boodschap maar enkel als het gaat om niet-structureel gebruik (dat wil zeggen: telkens eenmalig gebruik voor losstaande boodschappen) en als de hashtags geen rechtstreekse verwijzing bevatten naar onze organisatie of stad. In alle andere gevallen wordt het gebruik van hashtags op voorhand besproken met dienst

[1] Het vermelden van een commerciële organisatie gaat in principe altijd gepaard met commerciële belangen. In dit geval wordt bedoeld dat er geen expliciete vermelding wordt gemaakt naar het commerciële karakter van de organisatie, geen link of verwijzing naar het aanbod van de commerciële organisatie in het bericht vervat zit én dat de vermelding van de organisatie louter gebeurt in functie van de niet-commerciële boodschap van het bericht.

Artikel 4 Wettelijke beperkingen

1. Auteursrechten

We houden rekening met copyright en stelen geen intellectuele eigendom. Auteursrechten gelden overal; ook op sociale media. Andere kort citeren kan, zolang de zin tussen aanhalingstekens staat en de auteur erbij vermeld wordt. Voor andere zaken hebben we toestemming van de auteur nodig en vermelden we de bron. Dat geldt zowel voor teksten als voor beeld- en audiomateriaal. Een uitzondering is het delen van een boodschap die publiekelijk beschikbaar is, d.w.z. delen via de 'deel'-knop op sociale media. Kopiëren en plakken is uiteraard niet toegestaan.

2. GDPR-richtlijnen

We volgen de GDPR-richtlijnen en beschermen de privacy van elk individu. Indien we foto's op sociale media publiceren waarop een of meerdere personen herkenbaar in beeld staan, hebben we zowel van de auteur als van die personen toestemming. Die toestemming is schriftelijk, houden we bij en kunnen we tonen bij een eventuele controle. We delen geen persoonlijke informatie van derden op sociale media, tenzij we hiervoor schriftelijke toestemming hebben en het relevant is.

3. Wedstrijdreglement

Voor wedstrijden op sociale media is het verplicht om een wedstrijdreglement te hebben en te volgen. Voor elke wedstrijd gebruiken we het wedstrijdreglement van Stad Turnhout, aangevuld met de noodzakelijke gegevens voor de wedstrijd in kwestie. Het wedstrijdreglement vind je op het intranet.

Artikel 5 **Huisstijl**

De socialemediakanalen profileren zich online duidelijk en herkenbaar als officiële instantie van Stad Turnhout. Alle stedelijke kanalen volgen de huisstijlregels van de organisatie. Dat geldt zowel voor tekst- als voor beeldmateriaal. Het gebruik van de huisstijl zorgt mee voor een herkenbare identiteit op sociale media.

Artikel 6 **Richtlijnen voor beeldmateriaal**

1. Grafisch materiaal

Diensten maken zelf geen grafisch materiaal, tenzij dat gebeurt in het daarvoor aangereikte platform. Indien er nood is aan een grafisch ontwerp dat niet in het drukwerkplatform opgemaakt kan worden, legt de dienst de vraag voor aan haar accountmanager bij dienst Communicatie. Dienst Communicatie ontwerpt geregeld grafisch materiaal voor projecten. Die ontwerpen worden enkel gebruikt voor de daartoe bestemde kanalen. Een flyer wordt bijvoorbeeld niet gepubliceerd op sociale media. De socialemediakanalen vereisen eigen boodschappen met eigen materiaal. Indien de opmaak niet mogelijk is via het drukwerkplatform, kan de vraag gesteld worden aan dienst Communicatie.

2. Beeldmateriaal met personen

De auteursrechten en GDPR-richtlijnen worden altijd gerespecteerd. De beelden op de Beeldbank die aan de GDPR-vereisten voldoen, mogen gebruikt worden op voorwaarde dat de beelden relevant zijn voor de boodschap. Beelden van ex-collega's delen we niet, tenzij het gaat over een groepsfoto en de persoon in kwestie niet gericht in beeld staat. Beelden van politici delen we niet (zie: Politiek en sociale media). We gebruiken geen beelden die ouder zijn dan 5 jaar, ook al hebben we schriftelijke toestemming. Wil je dat toch? Zorg er dan voor dat je enkel beelden gebruikt die inhoudelijk nog steeds relevant zijn (bv. geen foto's van een evenement dat er nu volledig anders uitziet) en vraag opnieuw schriftelijke toestemming aan de personen die gericht in beeld staan.

3. Stockbeelden

We vermijden het gebruik van stockbeelden. Indien het niet anders kan, kiezen we voor relevante stockbeelden die geen alternatieve boodschap suggereren. Plaats je bijvoorbeeld een bericht over vaccinaties en kies je daarbij voor een stockbeeld? Zorg er dan voor dat in het beeld geen ander vaccin wordt vermeld dan het vaccin waarover je communiceert (bv. op het label van het vaccin in het beeld).

4. Kwaliteit

We zorgen voor kwalitatief beeldmateriaal. We publiceren geen wazige beelden en houden rekening met de formaten van het kanaal in kwestie.

Artikel 7 **Webcare**

1. Spelregels Facebookpagina's

Op een Facebookpagina of -groep beslissen we zelf wat wel en niet kan. Onze 'spelregels' definiëren we op de Facebookpagina's bij de 'extra informatie' in het 'over'-gedeelte. We vermelden duidelijk wat niet toegelaten is en dat we berichten die de regels overtreden zullen verwijderen. Niet toegelaten zijn: discriminatie, berichten van politieke aard, kwetsend taalgebruik en zuiver commerciële berichten. Indien nodig, kan naar deze spelregels verwezen worden bij het verwijderen van berichten. In een Facebookgroep kunnen de regels manueel worden aangebracht of kunnen we kiezen uit de opties die Facebook aanreikt. Hoe de regels worden toegevoegd, is niet van belang, zolang bovenstaande regels worden gehanteerd.

2. Wanneer reageren we wel en wanneer niet?

Privéberichten: we reageren in principe altijd, tenzij het duidelijk om spam of een trol gaat.

Publieke berichten: op oprechte en relevante vragen, reageren we altijd. Foutieve informatie zetten we recht.

We hanteren de regel van 3: we sturen geen derde antwoord naar iemand die negatief blijft reageren. Op trollen reageren we niet.

3. Hoe reageren we op berichten?

We reageren met respect en op een constructieve en positieve manier. We blijven te allen tijde bij de kwestie. We spreken mensen persoonlijk aan (met voornaam), tenzij ze uitdrukkelijk vragen om hen anders aan te spreken. We tonen empathie. Indien het gepast en correct is, bieden we excuses aan. Bij privéberichten sluiten we af met een groet en een voornaam of de naam van de organisatie/dienst. Bij publieke berichten sluiten we niet af. We antwoorden persoonlijk: we sturen niet twee keer na elkaar hetzelfde publieke antwoord.

4. Publieke berichten verwijderen

Indien een persoon de spelregels van de pagina of de groep schendt, verwijderen we het bericht. We laten de persoon in een publieke opmerking weten dat we het bericht verwijderen en waarom. Blijft de persoon dezelfde of een soortgelijke boodschap posten, verwijderen we de berichten zonder meer. Één keer uitleggen per persoon is voldoende. We verwijderen enkel berichten die de regels duidelijk schenden. Kritische opmerkingen en meningen laten we staan.

5. Klachten of boodschappen voor andere diensten

Klachten of andere boodschappen die voor een andere dienst of collega bestemd zijn, geven we door aan de betrokken perso(o)n(en). We laten dit weten aan de afzender en bezorgen hem/haar indien nodig het antwoord van de betrokken dienst.

We nemen klachten serieus maar bespreken ze niet openbaar. We vragen bij een publieke klacht om privé contact op te nemen om de situatie samen te bespreken en een oplossing te zoeken.

6. Bereikbaarheid betrokken dienst

Indien een dienst vraagt om een boodschap of project te publiceren op de stedelijke sociale mediakanalen, zijn er medewerkers van die dienst bereikbaar op de dag van publicatie en de eerstvolgende dag om mogelijke vragen te kunnen beantwoorden.

Artikel 8

Fouten op sociale media

1. Grammaticale of spellingsfout

Bij grammaticale of spellingsfouten passen we het bericht aan. Indien er intussen opmerkingen over gemaakt zijn, geven we onze fout toe, bedanken we de personen voor de correctie en geven we aan dat we de fout hebben rechtgezet.

2. Inhoudelijke fout

Inhoudelijke onjuistheden passen we aan of halen we weg als het bericht recent is gepost, weinig mensen heeft bereikt en de boodschap nog niet verspreid werd. Indien de onjuiste inhoud al verspreid is, corrigeren we de inhoud en geven we in het bericht aan dat we de correctie hebben gedaan. Als de onjuiste informatie online gaat leven, wordt in overleg met dienst Communicatie gekeken wat er kan gedaan worden.

Aldus beslist in bovenvermelde zitting,
Namens Het College van burgemeester en schepenen

Filip Buijs
Algemeen directeur

Paul Van Miert
Burgemeester