

## CNV ontwikkelt Social Media Richtlijnen

Social Media bieden kansen om te laten zien dat je trots bent op je werk en kunnen bijdrage aan een positief imago van het bedrijf de instelling waarvoor je werkt. Het delen van informatie en kennis met groepen waarmee op traditionele wijze nauwelijks communicatie mogelijk was kan leiden tot een beter beeld van de organisatieomgeving.

Net als bij de opkomst van e-mail en internet ontstaan er ook nu vragen bij het gebruik van social media in organisaties. Privé-gerelateerde zaken en werkgerelateerde zijn niet zo gemakkelijk te scheiden. Bij nieuwe ontwikkelingen zie je vaker dat een aantal werkgevers en werknemers vooral de bedreigingen zien, anderen vooral de kansen. Om verschillende denkbeelden over het gebruik van social media in organisaties niet te laten leiden tot misverstanden zijn deze richtlijnen ontwikkeld.

Werknemers van *het CNV* mogen actief zijn op social media mits het werk er niet onder lijdt. Afhankelijk van de functie van een medewerker kan het gebruik van social media meer of minder gewenst zijn. Leidinggevende en medewerker maken hierover afspraken.

Deze richtlijnen hebben enkel te maken met situaties waarbij er een overlap is (of kan zijn) tussen werk en privé. Weblogs, fora en netwerken waar je alleen als privépersoon actief bent – over hobby, familie en andere activiteiten die geen raakvlak hebben met de werksituatie – vallen hier expliciet niet onder.

### **Bedenk dat...**

- Het gebruik van social media 'real time' gebeurt. Een druk op de knop en jouw bericht staat direct online.
- Online informatie misschien wel eeuwig online staat. Het is niet altijd gemakkelijk om informatie naderhand te (laten) verwijderen. Bedenk dus goed hoe je wil overkomen in tekst, beeld en geluid – en niet alleen voor dat ene moment. Zo gebruiken bijvoorbeeld werkgevers vaak google om uit te zoeken wie de sollicitanten zijn.
- Het not-done is om eenmaal geplaatste berichten zomaar te verwijderen. Met een druk op de knop (real time) worden ook foute berichten online geplaatst. Probeer de eerste te zijn om je eigen fouten te corrigeren, zonder eerdere berichten per definitie te wijzigen of te verwijderen. Vermeld daarbij dat jij degene bent die het bericht wijzigt. Geef bij verwijdering een goede reden.
- Je ook rekening dient te houden met het wettelijk vastgelegde beeld-, auteurs- en citaatrecht. Het is verboden om zonder toestemming van de maker andermans werk te publiceren. Schending van deze wet kan je een boete opleveren van honderden euro's.
- Sociale omgangsvormen online net zo goed gelden als offline. Respecteer degene tot wie je je richt. Laster, beledigingen en obsceniteit zijn niet geoorloofd. De privacy van anderen wordt gerespecteerd.
- Je zoveel mogelijk inhoudelijk dient te reageren op stukken van anderen. Alleen je mening geven, zonder onderbouwing daarvan, vervuult de discussie en zegt meer over de schrijver van de reactie dan over het stuk. Onthoud dat dit soort reacties ook in google naar boven kunnen komen.
- Social media soms als gevolg hebben dat er een grijs gebied ontstaat tussen privé en werkgerelateerde zaken. Wanneer je op een persoonlijke blog over je werk schrijft, kun je een disclaimer (zie voorbeeld onderaan het protocol) opnemen waarin staat dat dit blog jouw persoonlijke standpunt weergeeft en dat dit niet overeen hoeft te komen met dat van de organisatie.

## **Richtlijnen gebruik social media**

*(Waar nu CNV staat kan de naam van de eigen onderneming ingevuld worden)*

1. Werknemers proberen kennis en andere waardevolle informatie te delen, mits die informatie niet vertrouwelijk is en *het CNV* niet schaadt. Werknemers publiceren niet ongevraagd vertrouwelijke of andere merkgebonden informatie. Voor het publiceren van gesprekken wordt eerst toestemming gevraagd aan de leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling of persoon.
2. Werknemers mogen geen vertrouwelijke en/of schadelijke informatie verstrekken over klanten, partners of leveranciers zonder hun goedkeuring. Hierin wordt geen onderscheid gemaakt tussen informatie over het product en de persoon of het bedrijf.
3. Wees extra voorzichtig bij het publiceren over, of in discussie gaan met, een klant of concurrent. Verkeerd opgevatte of slecht onderbouwde stukken, kunnen direct nadelige gevolgen hebben voor *het CNV*.
4. *Het CNV* ondersteunt de open dialoog en de uitwisseling van ideeën en het delen van kennis. Werknemers die publiceren op een website (of andere sociale media) anders dan die van *het CNV* over een onderwerp dat wel te maken kan hebben met *het CNV*, maken kenbaar of zij op persoonlijke titel publiceren. Als werknemers namens *het CNV* spreken, vermelden zij hun organisatie en functie.
5. Bestuurders, managers, leidinggevend en degene die namens de organisatie het beleid en de strategie uitdragen hebben een bijzondere verantwoordelijkheid bij het gebruik maken van social media. Voor sommige functies geldt dat iemand altijd wordt gezien als *CNV'er* – ook als hij een privé-mening verkondigt. Op grond van hun positie moeten werknemers nagaan of zij op persoonlijke titel kunnen publiceren.
6. Werknemers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor de inhoud die ze, voor zover dat niet tot hun functie behoort, publiceren op blogs, wiki's, fora en andere media die gebaseerd zijn op user-generated content. Zij zijn zich ervan bewust dat wat zij publiceren voor langere tijd openbaar zal zijn, met gevolgen voor hun privacy.
7. Wanneer een online discussie dreigt te ontsporen, of in het ergste geval al helemaal ontspoord is, neem dan direct contact op met de verantwoordelijke afdeling/persoon en overleg over de te volgen strategie.
8. Bij de geringste twijfel over een publicatie of over de raakvlakken met *het CNV* is het verstandig contact te zoeken met je leidinggevende of de daarvoor verantwoordelijke afdeling/persoon.

### **Richtlijnen gebruik Intranet:**

Blogs en sociale netwerken die worden gepubliceerd onder naam van het *CNV* moeten worden gebruikt op een manier die waarde toevoegt aan de bedrijfsdoelstellingen van *het CNV*. Het moet eraan bijdragen dat jijzelf, collega's, klanten en partners hun werk beter kunnen doen en helpen bij het oplossen van problemen en het verbeteren van vaardigheden en kennis.

### **Voorbeeld disclaimer blog:**

"© (jaar van het online gaan van de website) (uw naam). De standpunten en meningen op deze website, zijn de persoonlijke mening van (uw naam) en staan los van eventuele officiële standpunten van (organisatie). (uw naam) is niet verantwoordelijk voor de inhoud van uitspraken en reacties van derden op de hier gepubliceerde stukken."