



Gedragscode social media reddingsbrigade Heerhugowaard

Richtlijnen en regels voor het gebruik van social media door leden in relatie tot Reddingsbrigade Heerhugowaard.

Augustus 2015

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



Inhoudsopgave:

Inhoudsopgave:	2
1. Gedragscode Social media.....	3
Regels en richtlijnen:	4
2. Wat is social media?	5
3. Waarom maakt de HHWRB gebruik van social media?.....	6
4. Waarom is er een protocol nodig?	7

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



1. Gedragscode Social media

Social media biedt de mogelijkheid om de bekendheid van de vereniging te vergroten. Door gebruik van social media kunnen we een grote groep mensen informeren over de werkwijze van Reddingsbrigade Heerhugowaard (HHWRB). En kunnen we laten zien dat we trots zijn op de vereniging.

HHWRB stimuleert het dat leden deelnemen aan online sociale media-activiteiten voor gelegitimeerde doeleinden ten aanzien van berichten in relatie tot HHWRB. HHWRB benadrukt alle leden om met gezond verstand om te gaan met online sociale media. Het plaatsen van berichten op Social media kan onbewust het imago van de HHWRB of de leden schaden. HHWRB vertrouwt erop dat alle leden/beheerders met een social media account hier verantwoord mee om gaan. De gedragscode bevat richtlijnen hiervoor.

Algemene uitgangspunten:

1. HHWRB ziet de meerwaarde van social media en stimuleert leden om deel te nemen aan social media.
2. HHWRB wijst leden en beheerders van de social media accounts op hun verantwoordelijkheden.
3. Gebruik van social media is bedoeld om kennis en informatie te delen onder onze leden en andere geïnteresseerde.
4. HHWRB accepteert niet dat social media wordt gebruikt om de vereniging of haar leden te beschadigen te beledigen of op welke manier dan ook te kwetsen.
5. HHWRB neemt maatregelen indien niet aan de richtlijnen wordt voldaan en hierdoor de fatsoensnormen van de vereniging en/of haar leden wordt geschaad.
6. HHWRB behoudt zich ten alle tijden het recht voor social media websites te monitoren en leden aan te spreken op hun online gedrag.

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



Regels en richtlijnen:

1. Social media is bedoelt om kennis en informatie te delen met onze leden en andere geïnteresseerden.
2. Het publiceren van vertrouwelijke en/of schadelijke informatie is niet toegestaan.
3. Het is niet toegestaan seksistische of racistische uitingen te publiceren.
4. Spreek respectvol over andere mensen.
5. Indien er twijfel bestaat over de juistheid van informatie, raadpleeg het verantwoordelijke persoon (het bestuur) binnen de vereniging.
6. Indien er foutieve berichten zijn geplaatst, neem je verantwoordelijkheid en richt je zo spoedig mogelijk tot het verantwoordelijke persoon (het bestuur) binnen de vereniging. Maak excuses indien dit noodzakelijk is/word geacht.
7. Als lid/account beheerder is het van belang dat je bewust bent dat de gepubliceerde berichten voor onbepaalde tijd openbaar zullen zijn, ook na verwijdering van een bericht.
8. In geval een online discussie dreigt te ontsporen dient het lid/account beheerder contact op te nemen met het bestuur van HHWRB.
9. Voor social media gelden dezelfde regels op het gebied van woordvoering als voor het reageren op berichten in de traditionele media (krant, radio etc.). Stem altijd af met het verantwoordelijke persoon (het bestuur) binnen de vereniging wie de woordvoerder is. Voer je zelf het woord, maak dan altijd je rol duidelijk. Het is niet acceptabel om een schuilnaam/valse naam te gebruiken of op andere wijze te misleiden.
10. Wees eerlijk, transparant en betrouwbaar en doe geen loze beloftes.
11. Respecteer copyright. Gebruik geen logo's, beeldmateriaal of muziek zonder toestemming van de eigenaar/recht hebbende.
12. De gebruikers van de sociale media zijn persoonlijk verantwoordelijk voor de inhoud welke hij of zij publiceert op het internet.

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



2. Wat is social media?

Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze.

Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'.

Voorbeelden social media website:

Bekende voorbeelden van internationale social media website zijn Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter, maar ook bijvoorbeeld Wikipedia en MySpace. Voorbeelden uit Nederland zijn Hyves, NuJien Schoolbank.

Hoe werken social media?

Bij social media draait het vooral om de rol van de website bezoeker.

Hij zorgt meestal voor de inhoud van de website (bij YouTube uploaden de gebruikers de video's en bij Wikipedia kan iedereen zelf artikelen maken en bewerken). Dit wordt ook wel User generated content genoemd. Daarnaast zorgt het social medium soms ook voor de rangschikking van de content (op NuJien kan iedereen stemmen voor elk nieuws artikel, zo komen vanzelf de belangrijkste berichten op de homepage).

Het woord "social" zegt al voldoende; Social media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn ze daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben. Dit komt voort uit de onbewuste gedachte dat "iedereen die gelijk is aan mij leuker, interessanter en beter te vertrouwen is". Het vertrouwen in 'peers' neemt steeds verder toe, hetgeen inhoudt dat we veel meer waarde hechten aan de mening van ons netwerk dan aan die van organisaties of merken.

Volgens de Van Dale betekent sociaal o.a. dat men geneigd is om te leven in groepen. Dit is meteen ook de verklaring waarom de social media website zoveel bezoekers trekt: mensen gaan gezamenlijk op zoek naar zogenaamde 'peers', mensen die net als u zelf zijn. Met deze personen wisselen we informatie uit. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbaaleffect (ook wel viraal of viral effect genoemd) op waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen. Ook zij willen graag weten wat er allemaal mogelijk is. Alle voorheen genoemde websites zijn voorbeelden waarbij deze situatie opgetreden is.

Bron: <http://www.social-media.nl>

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



3. Waarom maakt de HHWRB gebruik van social media?

Een belangrijke behoefte van mensen is de behoefte aan sociale contacten. Marketeers spelen maar al te graag in op deze basisbehoefte van de mens. Sociale media geven de consument demogelijkheid eenvoudiger te voldoen aan behoeften zoals sociale contacten, erkenning en zelf ontplooiing en bedrijven en verenigingen kunnen daar gebruik van maken.

Voor het eerst in de geschiedenis is het mogelijk een dialoog aan te gaan met grote groepen consumenten, zonder dat dit grote budgetten vereist. Door goed om te gaan met sociale media worden bedrijven, verenigingen en merken deel van het 'netwerk' en van de 'peers' waardoor ze sneller en beter vertrouwd worden. Social media marketing speelt dan ook een steeds belangrijkere rol in de relatiemarketing van bedrijven, verenigingen en binnen public relations.

HHWRB erkent deze voordelen en wil daarom meer en meer social media marketing gaan inzetten.

De sterke kanten van social media:

- Social media sites zijn vaak erg actueel, omdat een grote groep consumenten actief is en er altijd wel een als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is. In 2009 zagen we hier veel voorbeelden van op Twitter, zoals het vliegtuigongeluk in Amsterdam, en de ongeregelheden in Iran.
- De inhoud van social media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een viral effect ofwel buzz kan plaatsvinden.
- Social media is zeer geschikt voor het benaderen van de marketing.
- Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd.
- Social media laat consumenten op een eenvoudigere manier voldoen aan de basisbehoeften van Maslow, in tegenstelling tot traditionele media.
- Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter.

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.



De zwakke kanten van social media:

- Hoewel social media zeer geschikt is voor personalisatie, worden resultaten vaak vertoond op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen.
- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op social media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Om deze problemen tegen te gaan, stellen steeds meer bedrijven social media richtlijnen op voor hun medewerkers.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn;
- Op social media worden vaak verkorte url's gebruikt. Verkorte url's dragen eerder virussen met zich mee dan originele url's. Het is belangrijk terughoudend te zijn met het gebruik van verkorte url's in bijvoorbeeld tweets (berichten op twitter.com).

Bron: <http://www.social-media.nl>

4. Waarom is er een protocol nodig?

Het gebruik van social media neemt steeds verder toe. Zo ook bij onze leden. De informatie die gepubliceerd wordt op internet is permanent. Het is van groot belang dat je je realiseert dat de inhoud van je berichten op social media schadelijk kunnen zijn voor de HHWRB en/of haar leden. Daarom heeft de HHWRB de gedragscode social media opgesteld.

•••••

Zolang niet iedereen kan zwemmen, moet iedere zwemmer kunnen redden.