

24-9-2018

Sociaalmediabeleid

Inhoud

1.	Voorwoord.....	2
2.	Sociale media	2
2.1	Definitie	2
2.2	Platformen	3
2.3	Sociale media in de zorg-, welzijns- en onderwijssector	3
3.	Visie op sociale media	4
3.1	Toepassingsgebied	4
3.2	Geïntegreerde communicatie	4
3.3	Doelgroepenbepaling	5
3.4	Herkenbare identiteit	5
3.5	Privacy.....	6
3.6	Monitoring en analyse.....	6
3.7	Sociale media geïntegreerd in de organisatiestructuur	6
3.8	Toekomst	7

1. Voorwoord

De zorg-, welzijns- en onderwijssector is in volle evolutie. Zo wordt de koers van de organisatie sterk bepaald door de gestage omschakeling van een zorglandschap, naar een zorgmarkt. Kenmerkend aan deze verschuiving zijn onder andere de persoonsvolgende financiering, samenwerkings-netwerken binnen de zorg, meer concurrentie, empowerment en vermaatschappelijking.

Neem bij wijze van voorbeeld de persoonsvolgende financiering (PVF). Elke meerderjarige kan tussen 1 januari 2017 en 31 december 2018 vrijwillig overstappen van de niet-rechtstreeks toegankelijke ondersteuning naar een zorgbudget. Via deze persoonsvolgende financiering kan de cliënt zorg en ondersteuning op maat inkopen bij individuele begeleiders, professionele zorgverleners en bij door het VAPH vergunde zorgaanbieders. Concreet wil dit zeggen dat we naar een tijdperk evolueren waarin de subsidies van de overheid niet rechtsreeks meer naar zorgcentra gaan op basis van het aantal cliënten waar zij diensten aan verlenen, maar dat de cliënt deze subsidies in handen krijgt en zelf kan beslissen waar hij of zij zorg en ondersteuning inkoopt. Minderjarigen genieten een andere aanpak. Zij vallen voor complexe en intensieve zorg nog onder de intersectorale toegangspoort. De jeugdhulp in Vlaanderen wordt over de sectoren heen georganiseerd waardoor het PVF in eerste instantie nog niet van toepassing zal zijn op minderjarigen.

Hendrik Delaruelle, algemeen directeur van het Vlaams Welzijnsverbond ziet het als volgt:

De PVF is in veel opzichten een hefboom gebleken. Vroeger waren er wachtlijsten, nu moeten voorzieningen cliënten overtuigen. Je moet actief communiceren waarvoor je staat en waarvoor mensen bij jou terecht kunnen. Veel organisaties hebben hun communicatie naar een hoger niveau getild en hebben hard ingezet op externe communicatie en profilering. We moeten mensen meer dan vroeger wegwijs maken in het aanbod.

Deze wending dwingt zorgvoorzieningen om zichzelf opnieuw uit te vinden en zich beter te profileren naar de buitenwereld toe aan de hand van een geïntegreerde communicatiestrategie. Sint-Lodewijk moet zich als sterk merk in de markt zetten. In dit opzicht is het noodzakelijk en belangrijk om op de kar van sociale media te springen.

2. Sociale media

2.1 Definitie

De term 'sociale media' verwijst naar informatie- en communicatieplatformen die sociale interactie op het internet mogelijk maken. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. Ze omvatten alle mogelijke online platformen waarbij gebruikers onderling contact hebben, zonder tussenkomst van een professionele redactie. Ze zijn er altijd en overal én bevorderen een cultuur van openheid, conversatie en samenwerking. Voorgaande waarden sluiten aan bij de basiswaarden van Sint-Lodewijk. Over het algemeen wordt sociale media aangewend om: tweerichtingsverkeer te genereren met onmiddellijke feedback, participatie mogelijk te maken, vluchtige en multimediale informatie mee te

delen, in *real time* korte boodschappen te verspreiden en betrokkenheid te creëren. Via sociale media kan een boodschap snel en goedkoop verspreid worden. Bovendien moet niet iedereen deelnemen aan de communicatie om ze te volgen én je bereikt ook die groepen waarmee communicatie op traditionele wijze nauwelijks mogelijk is. Het potentieel bereik is groter dan bij andere media waardoor socialemediakanalen uitermate geschikt zijn voor promotie en communicatie. Filip Decruynaere, communicatiedeskundige in de zorgsector, stelt:

Als we de mensen met een beperking, patiënten, bewoners, hun familieleden, mantelzorgers, collega-zorgverleners, buurtbewoners of de gemeente effectief willen bereiken en met deze doelgroep in dialoog willen gaan, dan moeten we ons begeven waar deze mensen zich bevinden, en dat is onder meer op de sociale media.

2.2 Platformen

Populaire platformen zijn Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter en Youtube. Uiteraard zijn er nog andere platformen beschikbaar, maar deze zijn minder relevant om onze doelgroep te bereiken. Hierbij geldt dat elk medium zijn eigen doelpubliek en werking heeft. Elk sociaal medium wordt gekenmerkt door interactie en dialoog en geeft gratis analyse materiaal weer. Deze gegevens bieden de kans om bij te sturen waar nodig, om zo optimaal mogelijk de gewenste doelgroep te bereiken. Vlamingen maken steeds meer gebruik van verschillende socialemediakanalen. In 2017 gebruikte 30,1 % van de Vlamingen ouder dan 15 jaar op zijn minst 4 soorten socialemediakanalen op maandbasis. Het is met andere woorden van belang om in te zetten op verschillende kanalen. Op die manier stijgt de kans dat boodschappen die via sociale media verspreid worden, minstens één keer de gewenste doelgroep bereiken. Merk hierbij op dat kinderen nog niet erg actief zijn op sociale media. Pas wanneer ze naar de middelbare school gaan komt daar verandering in. Ze gebruiken hun smartphone of gsm voornamelijk om in contact te blijven met vrienden. Hoe ouder ze worden, hoe meer het socialemediagebruik toeneemt.

2.3 Sociale media in de zorg-, welzijns- en onderwijssector

Helaas zijn sociale media lange tijd aan zorginstellingen voorbij gegaan. Deze uitspraak blijkt bevestigd te worden na een uitvoerige concurrentieanalyse van sociale media van organisaties die deel uitmaken van de Taborgroep. Het grootste deel van de voorzieningen (67 %) beschikt over een Facebookaccount. 70 % van deze voorzieningen slaagt erin om Facebook aan de hand van verschillende soorten content levendig en *up to date* te houden. Wat LinkedIn, Instagram, Twitter en Youtube betreft, scoren alle voorzieningen ondermaats. Tijd om hier iets aan te veranderen want patiënten en cliënten maken in toenemende mate deel uit van de digitale en online samenleving. Internet én sociale media vormen een voedingsbodem voor informatieverstrekking en kunnen een grote invloed uitoefenen op het imago van de zorginstelling. Sociale media fungeren dus als een technologie die de relatie met de cliënt kan versterken. Uit onderzoek blijkt dat best wat patiënten informatie delen op sociale media over hun ziekte en een nog groter aantal gaat op zoek naar relevante informatie via deze kanalen. Dit maakt dat sociale media van groot belang zijn bij de beoordeling van de kwaliteit van zorginstellingen en –verleners. Meer dan ooit is Sint-Lodewijk er zich van bewust dat sociale media een onlosmakelijk onderdeel zijn van de

samenleving in het algemeen en de leefomgeving van zijn cliënten, leerlingen, bewoners, ouders en andere betrokken partijen in het bijzonder.

3. Visie op sociale media

3.1 Toepassingsgebied

De vraag is niet of sociale media al dan niet gebruikt mogen worden op de werkvloer, maar op welke manier een medewerker sociale media op een positieve manier kan aanwenden. Sociale media en netwerking kunnen een meerwaarde betekenen in de beroepsuitoefening van de medewerker. Internettoepassingen tijdens de werkuren zijn uitsluitend bedoeld voor professionele doeleinden. Het gebruik van sociale media mag bijgevolg geen negatieve gevolgen hebben voor de uitvoering van de aan de medewerker toegewezen opdrachten conform artikel 6.1 uit het arbeidsreglement. Tijdens de werkuren is het niet de bedoeling om foto's uit de persoonlijke levenssfeer online te plaatsen. Werkgerelateerde inhoud delen kan. Afhankelijk van de functie van een medewerker kan het gebruik van sociale media meer of minder gewenst zijn. Leidinggevende en medewerkers maken hierover best afspraken (zie gids voor de medewerker bij het gebruik van sociale media op Sint-Lodewijk).

3.2 Geïntegreerde communicatie

Sociale media maken volwaardig deel uit van de communicatiemix. Folders, brochures, affiches en dergelijke bewijzen nog steeds hun nut, maar socialemediakanalen zijn een aanvulling op de andere communicatiemiddelen en dienen als complementair aanzien te worden. Vooral cliënten en hun naasten, maar ook alle andere doelgroepen, moeten op een snelle en efficiënte manier correcte informatie kunnen bekomen over alle zaken die betrekking hebben op hun leefwereld. Hierbij versterken verschillende kanalen elkaar. Om de referentie te zijn en te blijven in onderwijs, zorg en ondersteuning voor personen met een motorische beperking wil Sint-Lodewijk sociale media inzetten en onderstaande doelstellingen bewerkstelligen:

- Zichzelf als sterk merk profileren,
- de naamsbekendheid vergroten,
- in dialoog treden en interactie teweegbrengen met belanghebbenden,
- nog beter aan informatieverstrekking doen,
- de betrokkenheid vergroten,
- zijn netwerk uitbouwen,
- meer bezoekers naar de (nieuwe) website leiden,
- de fondsenwerving ondersteunen,
- nieuwe medewerkers en vrijwilligers vinden
- én een sterk *employer brand* uitbouwen.

De manier waarop gecommuniceerd wordt, is niet onbelangrijk. Klare taal en heldere communicatie zijn noodzakelijk. Een houterige boodschap boordevol vakjargon is een gemiste kans om je publiek te bereiken. Sint-Lodewijk gaat voor een persoonlijke,

authentieke en ongedwongen toon. Laat duidelijk zijn dat communicatie in het algemeen en sociale media in het bijzonder geen doelstellingen op zichzelf zijn, maar ingezet worden om de organisatiedoelstellingen te bereiken.

3.3 Doelgroepenbepaling

Sint-Lodewijk richt zich niet naar één enkele doelgroep. Er zijn heel wat betrokken partijen die op een of andere wijze interesse kunnen tonen in de organisatie. Hendrik Delaruelle bevestigt deze stelling: "Er zijn heel veel diverse doelgroepen en die zijn allemaal sterk betrokken, ook emotioneel".

Mogelijke doelgroepen zijn:

- (huidige, oud- en potentiële) medewerkers,
- (huidige, oud- en potentiële) cliënten (onder cliënt verstaan we leerlingen, bewoners en budgethouders),
- (potentiële) sponsors,
- (potentiële) vrijwilligers,
- leveranciers,
- buurtbewoners,
- geïnteresseerden,
- bedrijven en partnerorganisaties.

Een heleboel doelgroepen zodus, maar allen met een gemeenschappelijk interesse: Sint-Lodewijk. Hierop dienen we dan ook ten volste in te spelen. Het is zo dat elk medium zich min of meer naar een bepaalde doelgroep richt en een eigen werking heeft. Het ene medium is dus meer geschikt voor bepaalde content dan het andere. Op Facebook en Instagram zijn luchtige boodschappen aangeraden. Twitter en LinkedIn zijn geschikt voor ietwat formelere communicatie én Youtube dient vanzelfsprekend voor het uploaden van videomateriaal.

3.4 Herkenbare identiteit

Het is van belang om op een uniforme en herkenbare manier te communiceren en dit over de verschillende kanalen uit de communicatiemix heen. Wanneer Sint-Lodewijk hierin slaagt, zullen de identiteit van en de beeldvorming rondom Sint-Lodewijk alleen maar sterker worden. Het bestaan van de nieuwe socialemediakanalen moet dan ook zoveel als mogelijk opgenomen worden in de andere communicatiekanalen.

- Wanneer affiches gemaakt worden voor evenementen die ook via sociale media gepromoot zullen worden, moeten deze ook op de affiche vernoemd worden.
- *Social media buttons* op de (nieuwe) website en in digitale nieuwsbrieven plaatsen zodat surfers zonder al te veel moeite op de officiële socialemediakanalen van Sint-Lodewijk terechtkomen.
- Het aanwenden van één officieel account per sociaalmediakanaal gezien Sint-Lodewijk ervoor gekozen heeft om als één grote vzw te functioneren. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat sommige andere organisaties wel voor meerdere accounts per kanaal gekozen hebben. Bij bepaalde organisaties werkt dit omdat ze

uit veel afzonderlijke diensten bestaan. Bij het merendeel van de voorzieningen leidt dit tot chaos, een wildgroei aan accounts en een versnipperd publiek.

3.5 Privacy

Sociale media kunnen enkel leven als er op regelmatige basis content op verschijnt. Conform de privacywetgeving (GDPR) beschikt Sint-Lodewijk sinds dit schooljaar over een toestemmingsformulier (voor minderjarigen en voor volwassenen) in verband met het gebruik van beeldmateriaal. Elke (ouder van een) cliënt krijgt deze formulieren aan het begin van het schooljaar of bij de eerste inschrijving. Hierop kan aangeduid worden of er al dan niet foto's mogen getrokken worden van de desbetreffende cliënt en voor welke doeleinden deze beelden gebruikt mogen worden. Het aanwenden van beeldmateriaal zal uiteraard in overeenstemming gebeuren met het toestemmingsformulier van elke individuele cliënt.

3.6 Monitoring en analyse

Sociale media bieden heel wat mogelijkheden, maar door het gebruik ervan geef je een stukje controle uit handen. Sommige voorzieningen mijden sociale media uit angst voor negatieve reacties. Dit is de zogenoemde struisvogelreflex. Het is overigens niet omdat je niet ziet wat er over je organisatie gezegd wordt, dat personen het online niet over jouw voorziening hebben. Je online reputatie hangt immers af van je offline gedrag. Monitoren of het beluisteren van wat er op de sociale media over Sint-Lodewijk gezegd wordt, is dus van groot belang. Enerzijds kan op die manier ingespeeld of gereageerd worden op zowel positieve als negatieve commentaar, anderzijds kunnen reacties aangewend worden als rijke bron van informatie om de werking verder te optimaliseren. Deze praktijk wordt ook wel *social listening* genoemd, of het proactief op zoek gaan naar reacties, wensen en klachten van de gebruiker op het web zonder dat deze personen daar actief om gevraagd hebben.

3.7 Sociale media geïntegreerd in de organisatiestructuur

De dienst communicatie staat in voor de eenvormigheid van de communicatie en bewaakt de kwaliteit ervan. De communicatieverantwoordelijke handelt als strateeg, volgt de evoluties binnen sociale media op en toetst af welke nieuwe kanalen en platformen eventueel een meerwaarde kunnen bieden. Daarnaast bekijkt deze medewerker ook de monitoringresultaten met als doel bij te sturen indien nodig. De dienst communicatie neemt een groot stuk van de rol als redactie op zich: publiceren van content op een of meerdere kanalen, alsook reageren op feedback en berichten van andere gebruikers. De dienst communicatie kan ook vragen doorspelen aan diensten of medewerkers die meer expertise hebben op een bepaald vakgebied. De auteur van een bericht is namelijk niet altijd het best geplaatst om te reageren op inhoudelijke vragen. Het is aangewezen om één medewerker of team aan te stellen die verantwoordelijk is voor de coördinatie van sociale media. Dit staat niet in de weg dat andere medewerkers geen inhoud kunnen aanleveren. Meer nog, sociale media vallen niet te reduceren tot het werk van slechts één persoon. Wanneer je als organisatie inzet op sociale media, moet je dit zien als teamwork. Samenwerking en organisatie zijn belangrijk. Je hebt namelijk vaak informatie nodig uit andere afdelingen. Collega's die de zorg van cliënten op zich nemen, hebben bijvoorbeeld een andere kijk op

6

het dagdagelijkse leven van en met de cliënt en beschikken over andere kennis en expertise, dan iemand uit de ondersteunende diensten. Het moeilijkste in vele organisaties blijkt de informatiedoorstroom. Idealiter zouden verschillende medewerkers op vrijwillige basis aangesteld moeten worden als medebeheerder van de sociale mediakanalen om deze uitdaging aan te gaan. De leden van de werkgroep sociale en digitale media kunnen deze rol op zich nemen aangezien zij zich enerzijds profileren als experts inzake sociale media én anderzijds iemand uit elke entiteit en eenheid lid is van deze groep.

3.8 Toekomst

Sociale media is *trial and error*. Deze visietekst en de gids voor de medewerker zijn daarom geen eindpunt, maar slechts een begin. Zeker tijdens de opstartfase vergt het uitstippelen van een sociaalmediabeleid een grote tijdsinvestering. Verder dient er rekening mee gehouden te worden dat je succes op sociale media langzaamaan opbouwt. Het is een kwestie van volhouden. Een plaats veroveren in het complexe communicatielandschap gaat stap per stap. Verder laten sociale media zich niet strikken in vastgeroeste of voorspelbare patronen. Er komen voortdurend nieuwe platformen bij, terwijl bestaande platformen blijven evolueren. Het is bijgevolg noodzakelijk om vinger aan de pols te houden. We hoeven niet telkens een nieuw platform ontstaat hierop een account aan te maken, maar we moeten ons wel bewust zijn van de kansen die nieuwe ontwikkelingen bieden. Verder wil de werkgroep sociale en digitale media voor elke eenheid en entiteit een charter opstellen waarbij het van belang is om op een uniforme, methodische en interdisciplinaire wijze cliënten al op jonge leeftijd de juiste normen en waarden mee te geven zodat zij kunnen groeien naar een verantwoord gebruik van digitale en sociale media.