

Charles Huijskens

# CODE SOCIALE MEDIA



Richtlijnen voor  
zakelijk gebruik

---





# Code Sociale Media



Charles Huijskens

# Code Sociale Media

RICHTLIJNEN VOOR ZAKELIJK GEBRUIK



Bertram + de Leeuw Uitgevers

© Charles Huijskens 2010  
Alle rechten voorbehouden  
Redactie Jordi Bouman, Haro Kraak, Frank Kromer  
Ontwerp omslag Volken Beck  
Beeldbewerking iconen Sven Hoogerheide  
NUR 814  
ISBN 978 94 6156 005 6  
[www.bertramendeleeuw.nl](http://www.bertramendeleeuw.nl)



**Mixed Sources**

Product group from well-managed forests  
and other controlled sources

[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. SAG-COC-00677  
©1996 Forest Stewardship Council

# Inhoud

Woord vooraf 7

1. Inleiding 9
2. Wat is de wat in sociale medialand? 17
3. Je kunt niet meer om sociale media heen 37
4. Op internet gaat nooit iets verloren 43
5. Werknemers die je reputatie te grabbel gooien 57
6. Er wordt al over je gepraat 69
7. Sociale media en vertrouwen 81
8. Laat de consument het werk doen 99
9. Hoe zorg je ervoor dat mensen over je praten? 109
10. Sociale media en Het Nieuwe Werken 123
11. Code Sociale Media 133

Meer weten? 159





## Woord vooraf

Dit boek is geschreven door meerdere auteurs die allemaal behoorlijk actief zijn op sociale media. De afgelopen maanden hebben we met elkaar dagelijks met veel plezier het internet doorgespit op zoek naar het laatste nieuws op dit gebied. De vraag was steeds: waar gaat het goed en waar gaat het fout? Waardoor komen mensen en bedrijven in de problemen en hoe kunnen ze dat vermijden? Worden er al afspraken gemaakt en hoe werkt dat in de praktijk?

Natuurlijk gaan de ontwikkelingen gewoon door. Daarom is dit boek gekoppeld aan een website: [codesocialemedia.nl](http://codesocialemedia.nl). Op die site kun je onder meer verschillende modelcodes downloaden. Ook is het een platform voor discussie, nieuwtjes en interessante links. We willen die site met jouw hulp zo actueel mogelijk houden.

We geven in dit boek – naast onze eigen code – twee voorbeelden van modelcodes: die van het CNV en die van TNT. Het CNV is de eerste vakbond die een richtlijn opstelde (in de zomer van 2010). In enkele maanden is die zo'n tienduizend keer gedownload. Een prima actie dus van de bond, want het is natuurlijk een zaak die belangenbehartigers van werknemers aangaat: twitteren in de tijd van de baas, op de computer van de baas met verhalen over de baas... Mag dat?

8 In Nederland lopen bedrijven niet voorop als het gaat om het opstellen van richtlijnen voor het gebruik van sociale media door medewerkers. Daarvoor moet je in Amerika zijn. Maar één bedrijf in ons land tikkert wel aan de weg en dat is TNT. Ons team vindt de TNT-richtlijn de beste modelcode die door een Nederlands bedrijf is opgesteld. Helder, duidelijk, overzichtelijk. TNT verdient daarvoor een compliment.

Ten slotte stel ik de schrijvers van dit boek aan u voor: Frank Kromer, Haro Kraak, Jordi Bouman en Leonie van Slobbe, allen collega's bij Huijskens Communications. Op de website vind je meer over hen. Friso Bonga was onze proeflezer, waarvoor veel dank. Zonder onze ondernemende uitgevers Marij Bertram en Hendrik de Leeuw was het natuurlijk niet gelukt dit boek zo snel te maken. Ikzelf heb, naast een deel van het schrijfwerk, de eindredactie op me genomen. Voor alles wat beter had gekund, ben ik dus verantwoordelijk. We horen graag op onze website wat je van *Code Sociale Media* vindt.

Amsterdam, najaar 2010  
Charles Huijskens

## 1. Inleiding

Iedereen die de reputatie van zijn bedrijf en die van zichzelf serieus neemt, moet zich verdiepen in het fenomeen dat we aanduiden met de term sociale media. Vooral jongere collega's zijn immers allang volop actief op die media. Zie je dat vooral als een bedreiging? Dan ben je in goed gezelschap. President Obama moet er niets van hebben: 'Door iPods en iPads en Xboxes en PlayStations – van geen van die dingen heb ik een idee hoe ze werken – wordt informatie een afleiding, een verzetje, een vorm van entertainment, in plaats van een middel tot emancipatie, tot “empowerment”. In de blogosfeer kunnen de idiototste verhalen heel snel serieus genomen worden. Al dit soort zaken zorgt voor een nieuwe druk op ons land en op onze democratie.'

In landen als China en Cuba zijn ze het helemaal met Obama eens. Dissidenten wordt met alle mogelijke technische middelen de toegang tot de sociale media onmogelijk gemaakt. Er zijn overigens nog heel wat bedrijven die de toegang tot de sociale media op de computers van hun werknemers blokkeren.

Veel leidinggevenden in de politiek of het bedrijfsleven zullen in eerste instantie vooral schrikken van de onbeheersbaarheid van de sociale media. Zij willen immers het liefst alles managen en onder controle

houden. Sociale media kennen echter geen hiërarchie.

En eeuwenoude wetmatigheden gelden opeens niet meer. ‘Zoogdieren leven vaak in groepen tot ongeveer een dozijn mensen,’ aldus Piet Vroon. ‘Tijdens de beginperiode van de landbouw vormden de mensen groepen van 150 tot 200 soortgenoten. Van het feit dat wij heel lang in kleine gemeenschappen hebben gewoond, zien wij nog steeds sporen: bijna niemand kent meer dan 200 mensen persoonlijk.’ Sociale media spotten met al deze beperkingen. Op LinkedIn zijn mensen met tussen de 500 en 1000 ‘vrienden’ geen uitzondering. Sommige populaire twitteraars hebben tienduizenden *followers*. De menselijke maat die ons leven duizenden jaren beheerste, is verdwenen. Daar komt nog bij dat de hoeveelheid informatie die wij in enkele seconden met elkaar kunnen delen via de sociale media vrijwel onbeperkt is. Toen de aanslagen op de Twin Towers wereldwijd op televisie te zien waren, stortte ook de oude journalistiek in. Nieuws dat vijf minuten oud was, was waardeloos. Het zou nooit meer worden als vroeger...

Dit boek is geschreven voor iedereen die gefascineerd is door deze revolutie. Het geeft een overzicht van de huidige stand van zaken en gaat in op de enorme kansen die de sociale media bieden. En het biedt oplossingen om problemen te voorkomen voor jezelf en voor je bedrijf. Dat laatste kan door binnen de organisatie waar je voor werkt goede afspraken met elkaar te maken. Door bijvoorbeeld een code op te

stellen, waarin helder en duidelijk wordt beschreven wat wel en wat niet wordt geaccepteerd. Waaraan een goede code moet voldoen, zetten we in dit boek op een rij.

### Dialogoog in plaats van monoloog

Het begrip ‘sociale media’ of ‘nieuwe media’ gebruiken we om media aan te duiden die zich onderscheiden van de oude, traditionele media zoals radio, televisie of krant. Dat zijn de media die voor de luisteraar, kijker of lezer slechts een passieve rol hebben gereserveerd. Natuurlijk kun je wel een ingezonden brief aan de krant sturen, maar dan is het nog zeer de vraag of de redactie je bijdrage wil plaatsen. Want bij de oude media zijn er ervaren deskundigen en hoogopgeleide specialisten die voor jou bepalen wat nieuwswaardig en belangrijk is. Als je het met die keuze niet eens bent, kun je niet veel meer doen dan je abonnement opzeggen of de televisie uitzetten.

De nieuwe, sociale media opereren allemaal online, op internet. Aan het begin van de jaren negentig, toen internet op grote schaal toegankelijk werd voor particulier gebruik, waren alle websites *read-only*. Interactie tussen schrijver en publiek was nog niet mogelijk op de manier die wij kennen van Web 2.0, het huidige internetmodel. Web 1.0 bezat dus nog veel van de karakteristieken van de oude media.

Na enkele jaren slechts toeschouwer te zijn geweest, konden internetgebruikers langzaam

steeds meer delen op websites. Aan het begin van de eenentwintigste eeuw was daar opeens het *social web*: je kon zelf gaan bloggen, chatten, sociale netwerken onderhouden. Het internet zoals we dat nu kennen was geboren. Je kunt er eigenlijk niet omheen: de wereld is erdoor veranderd. Facebook, 's werelds grootste *social networking*-site, heeft inmiddels meer dan 500 miljoen actieve leden, politici houden online spreekuren met hun achterban via *microblogs* als Twitter en sociale media bepalen wat er met Kerstmis op nummer 1 in de hitlijsten staat.

Voor bedrijven betekent dit dat het noodzakelijk wordt de relatie met hun klanten te herzien. Marketing zal in de toekomst steeds minder gaan draaien om het verkondigen van eenzijdige boodschappen. Je zult een dialoog moeten aangaan met je klanten om hen aan jouw merknaam te binden. Je moet constant op de hoogte blijven van wat er online over het bedrijf geschreven of gezegd wordt. 'Wat vindt de klant van ons? Heeft hij/zij gelijk? Hoe reageren we?' Op deze manier kun je zowel de kansen benutten die sociale media bieden als de potentiële gevaren neutraliseren die nieuwe media met zich meebrengen.

Daarnaast zal je bedrijf steeds meer te maken krijgen met interne gevaren. Per ongeluk of met opzet, werknemers hebben door de komst van het internet een veel groter potentieel bereik gekregen om gevoelige informatie over het bedrijf bloot te leggen.