

Hogeschool van Amsterdam

Mediabeleid 2013

Januari 2013

Afdeling Communicatie

Inhoud

Introductie

- Belang van mediacontacten

Deel I - Traditionele Media

1. Inleiding

- 1.1 Algemene uitgangspunten

2. Taakverdeling

- 2.1 Centraal
 - 2.1.1 Persvoorlichting
 - 2.1.2 Woordvoering
- 2.2 Domeinen
 - 2.2.1 Communicatieadviseurs
 - 2.2.2 Deskundigen
- 2.3 Publiciteit via derden
 - 2.3.1 Externe activiteiten medewerkers
 - 2.3.2 Sociale media
- 2.4 Crisiscommunicatie

3. Procedures

- 3.1 Inkomend mediacontact
- 3.2 Uitgaand mediacontact

4. Uitzonderingen

Deel II - Sociale media

1. Inleiding – Vrijheid en verantwoordelijkheid

2. Afzender en herkenbaarheid

- 2.1. Afzender: HvA of individu?
- 2.2. Herkenbaarheid van de afzender

3. Verschillen tussen sociale media

4. Richtlijnen

5. Inhoudelijke kwaliteit van HvA-berichtgeving

- 5.1. Geschikte content
- 5.2. Minder geschikte content

Inleiding

Media zijn belangrijk voor de Hogeschool van Amsterdam (HvA). De beeldvorming die plaatsvindt via pers, televisie, radio, internet en sociale media is van grote invloed op de keuzes van studenten, medewerkers, bedrijven, maatschappelijke organisaties, bestuurders en politici als die de HvA betreffen.

De HvA wil zich profileren als een betrokken, betrouwbare en ambitieuze instelling: stevig verankerd en nauw verbonden met het werkveld en de stad Amsterdam. Een zelfbewuste en actieve houding ten opzichte van de media kan daaraan een bijdrage leveren. De relatie tussen de HvA en de media is zowel reactief als actief.

Deze notitie bestaat uit twee delen. In het HvA-mediabeleid wordt onderscheid gemaakt tussen omgang met I) traditionele media en II) sociale media.

Tussen beide mediatypen bestaan verschillen in de mensen die erbij betrokken zijn en in de wijze van uitvoering. Bij de omgang met traditionele media zijn vooral HvA-communicatieprofessionals betrokken die met de regels en gebruiken van de journalistiek en het communicatievak bekend zijn. Bij de omgang met sociale media zijn (potentieel) alle HvA-medewerkers betrokken. Zij zijn niet altijd bekend met regels en gebruiken in de toepassing daarvan, bijvoorbeeld onderscheid maken tussen sociaal-mediagebruik als privépersoon en als vertegenwoordiger van de HvA en het overzien van de gevolgen van sociaal-mediagebruik voor de reputatie van de HvA.

De uitgangspunten, de taakverdeling en de procedures met betrekking tot het HvA media-beleid die in deze notitie worden beschreven zijn bindend voor alle medewerkers van de HvA.

Belang van mediacontact

Het is om drie redenen belangrijk dat de HvA goede relaties onderhoudt met de media en actief deelneemt aan journalistieke producties en sociale media:

1. Maatschappelijke verantwoording

De HvA is verplicht verantwoording af te leggen aan de overheid, politiek en maatschappij over de besteding van rijksmiddelen en over de kwaliteit van onderwijs en onderzoek. De media spelen hierbij een aanzienlijke rol.

2. Belangenbehartiging

De belangenbehartiging van de HvA, met name op het gebied van bestuur en beleid, vindt ook via de media plaats. Media kunnen bijdragen aan het overbrengen van de standpunten en wensen van de HvA.

3. Reputatiemanagement

Een goede reputatie versterkt de identiteit van de HvA en draagt onder andere bij aan: een bewuste opleidingskeuze van studenten, aan meer en betere sollicitanten, en aan meer en betere samenwerking met het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en andere externe partijen.

Deel I - Traditionele media

1. Inleiding

Tot de traditionele media worden alle media gerekend waarbij journalisten betrokken zijn: pers (dag-, week-, maand- en opiniebladen), radio, televisie, internet (nieuwswebsites).

Dagelijks vindt er contact tussen de HvA en journalisten plaats over uiteenlopende onderwerpen: van onderwijs en onderzoek tot beleid en bestuur. Het is in het belang van de HvA om de mediacontacten zo optimaal mogelijk te benutten.

1.1 Algemene uitgangspunten

Het traditionele mediabeleid van de HvA is gebaseerd op drie uitgangspunten:

1. De HvA is een betrouwbare en professionele partner voor media en onderhoudt goede relaties met journalisten. Dat betekent dat de informatie die de HvA verstrekt feitelijk juist is en dat de HvA de rol en werkwijze van journalisten kent en respecteert.

2. Het mediabeleid van de HvA is open en eerlijk. De HvA staat open voor alle vragen van journalisten en richt de organisatie zodanig in dat snel de weg naar de juiste persoon wordt gevonden. Moeilijke vragen worden niet uit de weg gegaan en journalisten worden ook in dergelijke gevallen snel van correcte informatie.

2. Het mediabeleid van de HvA is een tweerichtingsverkeer: de HvA reageert op verzoeken van journalisten en zoekt ook zelf contact met media met het oog op mogelijke publicaties en om activiteiten, successen etc. van de HvA onder de aandacht te brengen.

2. Taakverdeling

2.1 Centraal

De HvA heeft gekozen voor centrale coördinatie van de mediacontacten namens de HvA. De coördinatie is in handen van de HvA Persvoorlichting, onderdeel van de (centrale) afdeling Communicatie.

Als er vragen zijn of verschil van inzicht over de omgang met de media, wordt het onderwerp in eerste instantie voorgelegd aan HvA Persvoorlichting. Mocht dit overleg niet de gewenste duidelijkheid opleveren, dan wordt de kwestie voorgelegd aan de directeur Communicatie. Indien nodig overlegt hij met de betreffende domeinvoorzitter of directeur van staf of dienst. Indien dit ook dit geen oplossing biedt, wordt de zaak in laatste instantie ter beoordeling voorgelegd aan (de secretaris van) het College van Bestuur (CvB),

2.1.1 Persvoorlichting

HvA Persvoorlichting coördineert in principe alle in- en uitgaande mediacontacten namens de HvA. Het betreft contacten met algemene media, zowel op regionaal en landelijk als op internationaal niveau, en alle vormen van media: pers (dag-, week-, maand- en opiniebladen), radio, televisie, internet (nieuwswebsites) en sociale media (Twitter, Facebook etc.).

De mediacontacten met de HvA zijn per onderwerp onder te verdelen in drie categorieën:

1. Algemene, HvA-brede onderwerpen
2. Bestuurs- en beleidsonderwerpen
3. Vakinhoudelijke onderwerpen

De verantwoordelijkheid voor het onderhouden van de mediacontacten in het algemeen met betrekking tot deze onderwerpen is als volgt:

- ad 1. Algemene, HvA-brede onderwerpen: persvoorlichting
- ad 2. Bestuurs- en beleidszaken: CvB-leden en woordvoerder
- ad 3. Vakinhoudelijke onderwerpen: lectoren en docenten

HvA Persvoorlichting staat in nauw contact de communicatieadviseurs van de domeinen, zodat media- en relevante inhoudelijke informatie zo optimaal mogelijk wordt uitgewisseld en snel en deskundig verwezen kan worden naar de juiste bronnen binnen de HvA.

2.1.2 Wordvoering

Alleen CvB-leden en de woordvoerder van de HvA vertolken in de media standpunten van de HvA als geheel. Vaak zijn dit onderwerpen die betrekking hebben op het bestuur en het beleid of die anderszins de reputatie van de organisatie raken of beïnvloeden. Het kan daarbij ook specifieke domeinen of andere onderdelen van de HvA betreffen.

Medewerkers die over dergelijke onderwerpen worden benaderd door journalisten verwijzen voor beantwoording naar de woordvoerder, eventueel door eerst contact op te nemen met HvA Persvoorlichting

2.2 Domeinen

2.2.1 Communicatieadviseurs

De communicatieadviseurs in de domeinen vormen regelmatig de schakel tussen HvA Persvoorlichting en individuele lectoren en docenten. De domein-communicatieadviseurs informeren HvA Persvoorlichting over dergelijke contacten. Zo wordt voorkomen dat een medium twee keer vanuit de HvA wordt benaderd over eenzelfde onderwerp, of om eventuele afspraken over exclusiviteit te kunnen nakomen. Communicatieadviseurs van de domeinen en/of andere medewerkers treden niet op als woordvoerder van de HvA.

De communicatieadviseurs in de domeinen onderhouden directe contacten met journalisten van vakmedia die specifiek – en alleen - betrekking hebben op het vakgebied van het eigen domein. Onder gespecialiseerde en vakspecifieke media worden media verstaan die specifiek een bepaalde beroepsgroep of onderwijs/wetenschappelijke discipline tot onderwerp hebben. Desgewenst kan HvA Persvoorlichting hierbij adviseren.

Bijdragen aan specials van dagbladen zoals speciale beroeps-, opleidings- en zorgbijlagen van de dagbladen, vallen eveneens onder de verantwoordelijkheid van de communicatie-adviseurs van de respectievelijk domeinen.

HvA Persvoorlichting wordt graag vantevoren geïnformeerd worden over op handen zijnde publicaties. Mogelijk vormen deze aanleiding tot het uitbrengen van een nieuwsbericht.

2.2.2 Deskundigen

Vragen van journalisten met betrekking tot de expertise van lectoren en docenten van de HvA,

worden beantwoord door de betreffende persoon zelf. Persvoorlichter, woordvoerder, communicatieadviseurs en bestuurders beantwoorden dergelijke vragen niet en leggen deze voor aan de daartoe aangewezen inhoudelijke deskundige. Indien nodig en/of gewenst kunnen de persvoorlichters de lectoren en docenten hierbij adviseren en begeleiden. Lectoren en docenten attenderen HvA Persvoorlichting op aanstaande media-optredens.

2.3 Publiciteit via derden

2.3.1 Externe activiteiten medewerkers

Bij (aanstaand) nieuws waarbij een HvA-medewerker betrokken is, maar waarin de HvA niet leidend is (bijv. collega-instelling is penvoerder, lector werkt bij andere organisatie, CvB-lid adviseert bij andere instelling, financier van een onderzoek is de bron van het nieuws), brengt de betrokken medewerker HvA Persvoorlichting hiervan op de hoogte. Zodoende kan HvA Persvoorlichting mediavragen op de juiste manier doorverwijzen.

Ook kan het nieuws dan eventueel gepubliceerd worden op het HvA-intranet en/of naar het nieuws verwezen worden op de HvA-website, afhankelijk van de maatschappelijke relevantie en/of belang van informeren van de HvA-medewerkers en studenten.

2.3.2 Sociale media

Via sociale media (Twitter, Facebook etc.), netwerken, weblogs, fora en beoordelingsites deelt een groeiend aantal mensen ervaringen met en meningen over de HvA. De reputatie van de HvA is hierdoor kwetsbaar. HvA Persvoorlichting reageert op berichtgeving in en via de sociale media als daartoe directe aanleiding en noodzaak is, in overeenstemming met de 'Sociale media gedragsrichtlijn'.

De sociale media worden centraal gemonitord door medewerkers van het team Online Communicatie, onderdeel van de afdeling Communicatie. Zij informeren HvA Persvoorlichting als er via de sociale netwerken berichten over de HvA de ronde doen die betrekking hebben op het beleid en de bedrijfsvoering van de Hogeschool, en die om nadere toelichting en/of correctie vragen.

De snelle verspreiding van berichten via de sociale media kan ook een snelle reactie van HvA Persvoorlichting vragen. (Voor nadere uitwerking over gebruik van sociale media zie Deel II)

2.4 Crisiscommunicatie

In crisissituaties waarbij de positie of reputatie van de HvA op het spel staat, is centrale regie van de mediacontacten van het allergrootste belang. Bij een crisis treden daarom de procedures rond crisiscommunicatie in werking en gelden de daarbij behorende protocollen en procedures. Alle woordvoering en mediacontacten verlopen bij een crisis altijd via de woordvoerder van de HvA. De woordvoerder stemt af met het CvB en/of het Crisisteam.

3. Procedures Mediacontact

3.1 Inkomend mediacontact

Journalist neemt contact op met HvA Persvoorlichting

- *Vraag betreft algemene feiten en/of ontwikkelingen met betrekking tot de gehele HvA of op een specifiek organisatieonderdeel.*

HvA Persvoorlichting handelt de vraag af. Indien nodig wordt een beroep gedaan op de kennis van collega's.

- *Vraag betreft bestuurs- en/of beleidszaken van HvA of heeft (mogelijk) gevolgen voor de reputatie van de instelling.*

HvA woordvoerder handelt de vraag af, ongeacht of deze betrekking heeft op de gehele HvA of op een specifiek organisatieonderdeel. Indien nodig wordt een beroep gedaan op de kennis van collega's en/of wordt standpunt afgestemd met CvB en/of collega's van specifieke organisatieonderdelen.

- *Vraag betreft de inhoudelijke expertise van een individuele medewerker*

HvA Persvoorlichting verwijst naar individuele medewerker en bemiddelt/adviseert (indien nodig/nuttig) bij de behandeling van de vraag. De domein-communicatieadviseur wordt (indien relevant) geïnformeerd over het contact.

- *Journalist wil faciliteiten van HvA gebruiken*

Soms nemen journalisten contact op, omdat zij gebruik willen maken van de faciliteiten van de HvA voor een product(ie) waarbij de HvA niet inhoudelijk betrokken is. Bijvoorbeeld: een foto (of film) van een locatie/zaal, interviews met studenten over een thema dat niet gerelateerd is aan de HvA, etc. De HvA werkt alleen aan dergelijke verzoeken mee, als:

- Het primaire proces niet gehinderd wordt. Onderwijs gaat altijd voor.
- Daarmee geen kosten voor de HvA gemoeid zijn. Indien dat wél het geval is, worden die kosten doorberekend.
- Het oogmerk van de journalistieke productie – en de producent/afzender daarvan – niet primair commercieel is.

De HvA behoudt zich te allen tijde het recht voor om verzoeken van derden niet te honoreren.

Journalist neemt contact op met individuele medewerker/lector/docent

- *Vraag betreft feiten en/of beleid van HvA (ongeacht of deze betrekking heeft op de HvA als geheel of op een specifiek organisatieonderdeel) of heeft (mogelijk) gevolgen voor de reputatie van de instelling.*

De medewerker verwijst de journalist voor beantwoording naar HvA Persvoorlichting en

informeert de persvoorlichter zelf over het contact dat heeft plaatsgevonden.

- *Vraag betreft de inhoudelijke expertise van een individuele medewerker*

De medewerker/wetenschapper beantwoordt de vraag zelf en informeert HvA Persvoorlichting over het contact dat heeft plaatsgevonden.

Via sociale media wordt bericht over de HvA verspreid

- *Bericht betreft feiten en/of beleid van HvA en heeft (mogelijk) gevolgen voor de reputatie van de instelling.*

De communicatieadviseur van het onlineteam die de sociale media monitort, stelt Persvoorlichting hiervan op de hoogte. Zonodig wordt door Persvoorlichting - via de sociale media een HvA-bericht met feiten en/of reactie verspreid. (Zie verder 'Sociale media gedragsrichtlijn')

3.3 Uitgaand mediacontact

Verzenden persberichten en andere generieke (digitale) berichten namens de HvA

Verzending gebeurt in alle gevallen via HvA Persvoorlichting. Het initiatief tot het een persbericht kan worden genomen door medewerkers/afdelingen, domein-communicatieafdelingen en/of HvA Persvoorlichting. HvA Persvoorlichting beslist – na toetsing aan HvA-beleid en na overleg met de betreffende collega's – of een bericht wordt uitgebracht. De eindredactie berust in alle gevallen bij HvA Persvoorlichting.

Afzender van alle berichten is altijd de HvA. Als er sprake is van persbericht, opgesteld mede namens een andere organisatie, kan naast het label 'HvA' een tweede logo, worden opgenomen. Uitgangspunt daarbij is dat dit een relevant en voor de buitenwereld herkenbaar logo moet zijn. Bijv. als het gaat om gezamenlijk persbericht van UvA of UAF dan kunnen logo's van deze organisaties worden toegevoegd

Overige organisatorische informatie wordt tot een minimum beperkt.

Verzenden berichten via sociale media

HvA Persvoorlichting verstuurt berichten via sociale media die betrekking hebben op het beleid, de organisatie en de reputatie van de HvA, zowel actief (zie verzenden persberichten) of in reactie op berichtgeving over de HvA in de sociale media, bijv. om reputatieschade te beperken/te voorkomen.

Gerichte mediabenedering (afzonderlijke media)

Bepaalde onderwerpen of expertise kunnen het beste gericht worden uitgezet door media individueel te benaderen. Gebruikmakend van hun medianetwerk benadert persvoorlichting een of meer journalisten/redacteuren om interesse te bewerkstelligen. Dat doen zij – indien nodig/nuttig – in overleg met domein-communicatieadviseurs.

Omgaan met embargo's

Embargo's worden zoveel mogelijk vermeden, omdat dit de samenwerking met journalisten bemoeilijkt. Wél wordt dit gehanteerd in geval van toespraken die nog niet zijn uitgesproken

(opening hogeschooljaar, onderwijsconferentie e.d.). Bij een embargo opgelegd door een externe partij – bijvoorbeeld door een vaktijdschrift – komt HvA Persvoorlichting bij voorkeur pas met eigen berichtgeving op het moment dat het embargo is verstreken.

4. Uitzonderingen op procedures

Voor een aantal organisatieonderdelen en voor de gelieerde instellingen gelden uitzonderingen op de hierboven beschreven procedures.

UvA

HvA en UvA hebben een gezamenlijk College van Bestuur. Er zijn twee woordvoerders namens het CvB: de HvA-woordvoerder en de UvA-woordvoerder. De overige persvoorlichting wordt per instelling gecoördineerd.

Bij onderwerpen die op HvA én UvA betrekking hebben, vindt onderlinge afstemming plaats tussen de woordvoerders en persvoorlichters van de HvA en de UvA.

Gelieerde instellingen

De gelieerde instellingen, bijvoorbeeld Folia, zijn geen organisatieonderdelen van de HvA, maar ze hebben wel een band met de HvA. Als onafhankelijke instellingen voeren zij vakinhoudelijk een eigen koers wat betreft PR en publiciteit, en opereren zij separaat van HvA Persvoorlichting.

Onderwerpen die raken aan de bestuurlijke betrokkenheid van de HvA bij de gelieerde instellingen worden afgehandeld volgens het HvA-protocol. Het CvB en de woordvoerder van de HvA zijn in dergelijke gevallen verantwoordelijk voor mediabeleid en woordvoering.

Deel II - Sociale media

1. Inleiding

Het is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven, de maatschappij, en ook niet uit de hogeschool: sociale media zijn een 'fact of life'. Sociale media vormen een verlengstuk van de omgangsvormen met elkaar binnen en buiten de HvA en met de media. Dit document biedt aanbevelingen voor medewerkers voor het gebruik van sociale media. Verder biedt het specifieke richtlijnen voor het beheer van officiële HvA-Accounts

Vrijheid en verantwoordelijkheid

De HvA vervult een belangrijke rol in de Amsterdamse samenleving en in het hoger onderwijs. De HvA omarmt sociale media als middel om in gesprek te zijn met de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven. Sociale media vergemakkelijken het openbare debat en kennisuitwisseling. Via sociale media komen mensen niet alleen met elkaar in contact, maar ook met de wereld van kennis, wetenschap en hoger onderwijs. Ook bieden sociale media kansen voor een toegankelijke communicatie tussen studenten en medewerkers onderling.

De HvA streeft ernaar een betrokken, betrouwbare en ambitieuze hogeschool te zijn. Dit draagt de HvA uit door met respect, professionaliteit en verantwoordelijkheid te communiceren. Medewerkers van de HvA zijn ten allen tijde vrij in het uiten van hun mening. Daarnaast zijn zij ook ambassadeur van de HvA en vervullen zij een rol in de communicatie van en over de HvA via openbare en sociale media. Dat brengt naast vrijheid, verantwoordelijkheid met zich mee.

Deze richtlijnen zijn een aanvulling op de integriteitscode van de HvA. De integriteitscode kun je vinden op: <http://www.hva.nl/wp-content/uploads/2012/02/Integriteitscode.pdf>

2. Afzender : HvA of individu?

Ben je een twitterende medewerker? Ben je een student? Het gebruik van sociale media met officiële HvA-accounts of als HvA-medewerker met HvA als afzender, kent andere aandachtspunten dan het gebruik van sociale media door individuen (op persoonlijke titel).

Student

Voor studenten geldt bovenal vrijheid van meningsuiting. Wees je daarbij bewust van de sociale omgangsvormen. In de integriteitscode staat beschreven wat gewenst en ongewenst gedrag is. Dat geldt uiteraard ook voor sociale media. De rest van dit document is vooral gericht op medewerkers.

Medewerker op persoonlijke titel

De HvA voert geen regie op de informatie die je zendt vanuit persoonlijke titel. Vrijheid van meningsuiting staat hoog in het vaandel. Wees je er daarbij van bewust dat je mede het gezicht bepaalt van de hogeschool en hou je aan de omgangsvormen. In § 3 staan meer aanbevelingen.

HvA als afzender

De HvA is verantwoordelijk voor alle informatie die er geplaatst wordt uit naam van de HvA. Dat betekent dat de informatie, de toon, de taal en de huisstijl van een HvA-account moeten kloppen. Spreek je namens de HvA, wees je dan bewust van die verantwoordelijkheid. De afdeling Communicatie monitort de sociale media-uitingen op bepaalde zoektermen en hashtags. In § 4 staan richtlijnen voor officiële HvA-accounts

3. Aanbevelingen voor gebruik sociale media

De HvA moedigt medewerkers aan sociale media te gebruiken, vanuit nieuwsgierigheid en omdat het nuttig is en leuk. Wees vrij en wees je bewust van je ambassadeurschap van de HvA.

Ook voor gedrag op sociale media geldt de integriteitscode van de HvA en de kaders voor gewenst en ongewenst gedrag. <http://www.hva.nl/wp-content/uploads/2012/02/Integriteitscode.pdf>

Digitale informatie is openbaar, vindbaar en deelbaar. Wees je ervan bewust dat digitale informatie het eeuwige leven heeft. Een bericht is snel geretweet, en een gerucht snel verspreid.

3.1. Algemene omgangsvormen

- Help elkaar;
- Respecteer elkaar en het eigendom van kennis. Geef mensen 'credit' voor hun ideeën;
- Spreek mensen aan zoals je ze in een werksituatie ook aan zou spreken;
- Signaleer complimenten en kritiek;
- Reageer niet vanuit emotie, wees kalm en overdenk je antwoord goed;
- Als je een fout hebt gemaakt: geef het toe en probeer niet het verdoezelen;
- Wees eerlijk.

3.2. Ambassadeurschap van de HvA

- Verspreid geen vertrouwelijke en niet-openbare informatie over de HvA;
- Het is prima om HvA-berichten of ander relevant nieuws te delen. Check wel de bron en de feiten;
- Let op spelling;
- Wees je bewust van je voorbeeldfunctie;
- Beledig geen mensen uit naam van de HvA;
- Blijf klantvriendelijk en professioneel
- Verspreid geen persoonlijke of zakelijke gegevens van medewerkers of docenten via openbare sociale media kanalen, doe dit indien nodig via privé-berichten.

3.3. Check de feiten

- Check bij het doorplaatsen van een boodschap altijd de bron en de feiten;
- Vermeld bij het retweeten of doorplaatsen van informatie altijd de bron;
- Ga niet inhoudelijk in op kwesties over de HvA waarvan je de oorsprong niet kent;

3.4. Reageer tijdig

- Twitter binnen een dagdeel en facebook binnen 24 uur;
- Zorg dat je communicatiedoelgroep ongeveer weet wanneer – welke dag, rond welke tijd en in welke gevallen – je over welke zaken via het account communiceert.

3.5. Verplaats je in je volgers

- Sta stil bij de relevantie en kwaliteit van de boodschap voor de doelgroep;
- Wees je bewust van de overvloed aan berichten waaraan mensen worden blootgesteld.

3.6. Gebruik hashtags

- Gebruik hashtags om je berichten te duiden en aan te sluiten bij gesprekken die ook over het onderwerp van je bericht kunnen gaan.

3.7. Bij incidenten

- Voer onderlinge of interne discussies niet openbaar via sociale mediakanalen. Doe dit, wanneer echt nodig, alleen via privéberichten;
- Is er sprake van een 'crisis' of incident, twitter of post hier dan niet over namens de HvA voordat je hebt overlegd met Persvoorlichting;
- Geef geen informatie waarvan je weet dat die vertrouwelijk is. Ga af op je inschattingsvermogen en gezond verstand;
- Plaats bij twijfel GEEN bericht, of stuur een link van het bericht waarop je wilt reageren naar Persvoorlichting.

Volg drie stappen wanneer iets mis gaat:

- Onderken het probleem of het issue;
- Excuseer wanneer nodig;
- Reageer (los het op of verwijst door naar relevante afdelingen)

4 HvA als afzender

De waarden die de HvA onderschrijft, worden zichtbaar in de online communicatie, ook via sociale media. De HvA is grootstedelijk, interdisciplinair, staat midden in de maatschappij, en onderschrijft het belang van duurzaamheid. *Creating Tomorrow* is wat de HvA doet. Dat verhaal mag ook via de sociale media verteld worden.

Daarnaast is de HvA verantwoordelijk voor alle informatie die er geplaatst wordt uit naam van de HvA. Dat betekent dat de informatie, de toon, de taal en de huisstijl van een HvA-account moeten kloppen. Spreek je namens de HvA, wees je dan bewust van die verantwoordelijkheid. De afdeling Communicatie monitort de sociale media-uitingen op bepaalde zoektermen en hashtags.

4.1. Doelen

De HvA wil sociale media inzetten voor de volgende doelen:

- De dienstverlening naar de interne en externe doelgroepen vergroten;
- Informatie geven over: studiekeuze, *Creating tomorrow*, onderwijskwaliteit, onderzoek, dienstverlening, praktische zaken, samenwerking, stages, en meer;
- De dialoog, cocreatie, en kennisuitwisseling stimuleren en participeren in het maatschappelijk debat;
- Inzetten voor branding en relatiemanagement.

4.2. Herkenbaarheid

Zorg ervoor dat herkenbaar is wie de afzender is van het HvA-account:

- Bij het oprichten van een account vanuit de HvA, voor een domein, opleiding, staf of dienst, gebruik je een HvA-logo dat in de huisstijl past: www.hva.nl/huisstijl

- Een biografie van een account van de HvA maakt duidelijk welke functie het account vervult, voor welke doelgroep. Daarnaast is duidelijk wie het beheert (naam, website, emailadres). Niet alles kan aan bod komen in de beperkte ruimte, maar het account moet zo opgebouwd zijn dat het snel duidelijk is voor het publiek, wat zij daar kunnen verwachten. Bijvoorbeeld:
 - Wie beheert het account (afdeling, domein, opleiding)
 - Voor wie (vb.: studenten of medewerkers, opleiding, hbo-land, werkveld)
 - Wat voor type informatie (nice-to-know, need-to-know, dienstverlening, nieuws)
 - Reactietijd (binnen hoeveel uur reageer je)

4.3. Aanbevelingen en verwachtingen

Naast de aanbevelingen zoals geformuleerd in § 3 gelden extra verwachtingen voor berichtgeving vanaf HvA-accounts:

Toon en juistheid

- Beledig geen mensen uit naam van de HvA;
- Blijf klantvriendelijk en professioneel;
- Verwijs door naar relevante afdelingen wanneer jij zelf niet over voldoende kennis of autoriteit beschikt om de vraag te beantwoorden;
- Ga niet inhoudelijk in op kwesties over de HvA waarvan je de oorsprong niet kent.

Reactietijd

- Reageer tijdig: Vragen binnen kantoor tijden beantwoorden (tussen 09:00 – 18:00);
- Twitter binnen een dagdeel en facebook binnen 24 uur;

Gebruik hashtags

- Gebruik HvA vooraan de hashtag: bijvoorbeeld #hvaopendag #hvadem #hvaoc12 (onderwijsconferentie 2012);
- Communiceer de #tags van tevoren via verschillende media;
- Gebruik #tags consistent, gebruik vaste #tags (bv. voor domein, opleiding, evenementen).

Omgaan met privacygevoelige informatie op Twitter

Het eerste contact over een vraag of klacht kan plaatsvinden via een openbaar bericht. Vervolgens kunnen persoonlijke vragen en antwoorden of zakelijke gegevens via privéberichten uitgewisseld worden, die niet openbaar te zien zijn. Bijvoorbeeld: wanneer een twitteraar het best geholpen is met de zakelijke gegevens van een docent of medewerker, mag deze informatie niet openbaar getwitterd worden via de officiële HvA-accounts. Zakelijke gegevens van studenten, docenten of medewerkers kun je eventueel wel kenbaar gemaakt worden via privé berichten. Privé gegevens van studenten mogen niet zonder toestemming van de student worden verstrekt.

4.2 Inhoudelijke kwaliteit van HvA-berichtgeving

Als je een bericht plaatst namens de HvA, zorg er dan voor dat de informatie aantrekkelijk, compleet en juist is. Voeg relevante artikelen of video's als link toe aan je verhaal - maar niet in plaats van het verhaal. Als je over een onderwerp bericht, waarbij je niet zelf de expert bent, wees daar dan helder over naar je lezers. Let erop dat alles wat je zegt op waarheid berust en niet kan leiden tot juridische claims.

4.3.1. Welke content wel

HvA-accounts hebben een dienstverlenende en informatieve functie en beogen uitwisseling. De inhoud van de communicatie betreft daarom officiële berichten met een directe relevantie voor de publieksgroepen. Wenselijke content is:

- Berichten die leiden tot het losmaken van een relevante dialoog of discussie;
- Berichten die de waarden van de HvA onderbouwen (Creating tomorrow, duurzaamheid, onderwijskwaliteit, multidisciplinair, grootstedelijk);
- Content ten behoeve van Cocreatie met stakeholders;
- Postings die leiden tot dieper inzicht in de relevante doelgroepen
- Postings die de relatie met de doelgroep sterker maakt.

Berichten bevatten:

- HvA-nieuws en -mededelingen (vb.: relevante berichten van @HvA_nieuws doorplaatsen)
- Nieuws en mededelingen van staven, diensten en domeinen
- Links naar berichten op de HvA-sites (vb.: opendag, minorensite, roostersite)
- Relevante informatie van derden (bijvoorbeeld over hoger onderwijs, politieke ontwikkelingen, landelijk nieuws, retweeten van deskundigen e.d.)

Welke content niet

De HvA-accounts zijn bedoeld om studenten en andere betrokkenen tot dienst te zijn bij hun functioneren binnen de HvA. Daarom is het niet wenselijk om reclame te verspreiden.

Zaken die niet geplaatst worden zijn:

- Reclame/verzoeken van bedrijven (vb.: fietsenwinkels, uitgaansgelegenheden, feesten-organisators, uitzendbureaus, stagebureaus e.d.)
- Stage-aanbiedingen (tenzij via een officieel HvA-onderdeel verzocht)
- Oproepen voor bijbanen (ook geen retweets)
- Oproepen voor kamers (ook geen retweets)

5. Verschillen tussen sociale media

Verschillende sociale media hebben specifieke eigenschappen en zijn daarmee geschikt voor verschillende typen informatie. Verdiep je in de mogelijkheden en kenmerken van verschillende sociale media voor je er aan begint, en denk na over hoe je welke media voor wie wilt inzetten met welk doel. We gaan hier in op Twitter en Facebook maar denk ook aan LinkedIn, YouTube, Pinterest, NING, Yammer, Instagram, Ren Ren, etc.

Twitter bijvoorbeeld is een openbaar medium, en daarmee uitermate geschikt voor het maatschappelijke en publieke debat. Het is ook een snel medium met een groot bereik. Nieuws verspreidt zich als een lopend vuurtje. Vanwege de openbaarheid en de snelheid is het niet geschikt voor persoonlijke informatie, laat staan voor vertrouwelijke zaken (met uitzondering van een “direct message”).

Op facebook kun je zelf de regie voeren over informatie die derden te zien krijgen. Dat maakt het een geschikter medium om persoonlijker informatie te delen. Verder is facebook meer geschikt voor het creëren van een community. Wees je ook hier bewust van de reikwijdte en denk bijvoorbeeld aan Project X in Haren in herfst van 2012.

6 Toolkit

Deze aanbevelingen rondom sociale media worden aangevuld met een *Toolkit sociale media* voor officiële HvA-accounts met daarin onder andere:

- Huisstijl
- Protocol webcare Twitter
- Huisstijl voor HvA-video's op YouTube
- Beeldrichtlijnen en beeldtaal HvA
- Begrippenlijst Nederlands – Engels
- Facebook – uitleg over, pages, groups en apps

Deze Toolkit is in de maak en worden ontwikkeld in het kader van het project:
Pilotlabs sociale media HvA 2013