

# Mediacode SMWO

## 1.1 Inleiding

Hoe gaan we als organisatie om met media? Waarom gebruiken we het en vooral hoe? En wat is het doel voor onze organisatie? Dit alles is terug te lezen in deze mediacode van SMWO. We maken hierin een onderscheid tussen offline en online media. We hebben do's en don'ts opgesteld voor onze medewerkers over het gebruik van media. En we hebben vastgelegd hoe we als organisatie omgaan met (onverwachte) vragen van pers of verslaggevers.

De mediacode is in het O&S-overleg vastgesteld op 5-7-2021.

## 1.2 Mediacode

De ontwikkelingen in het medialandschap gaan snel. Nieuws verspreidt zich snel, en mensen kunnen met één druk op de knop een boodschap wereldwijd verspreiden. Dit biedt kansen voor organisaties, maar het brengt ook risico's met zich mee. Als organisatie willen we onszelf op een positieve en informerende manier profileren naar de buitenwereld. We willen naamsbekendheid genereren en bekendheid geven aan de mogelijkheden die we als organisatie te bieden hebben aan inwoners. We willen herkenning creëren bij inwoners door het delen van succesverhalen of ervaringen.

SMWO wil als organisatie op een uniforme manier omgaan met media. En we willen daarin de aanwezige risico's beperken. Dit doen we onder andere door ons bewust te zijn van de boodschap die we communiceren en door het opstellen van deze mediacode. We stemmen onze keuzes af op de te bereiken doelgroep. We maken hierin zowel gebruik van offline (fysieke kranten, magazines, radio) als online media (social media, online kranten). In hoofdstuk 2 wordt het verschil tussen online en offline media uitgelegd.

### Welke doelgroepen willen we bereiken met ons mediagebruik?

- (Potentiële) klanten
- Opdrachtgevers
- Samenwerkingspartners
- Medewerkers SMWO
- Vrijwilligers

## 2. Offline en online media

Het gebruiken van zowel offline als online media biedt ons de mogelijkheid om contact te (onder)houden met inwoners uit de Oosterschelderegio en andere stakeholders, zoals gemeenten.

### 2.1 Offline media

Naast de eigen offline en online communicatiekanalen van SMWO vormen de lokale en regionale media een belangrijke schakel in het informeren van inwoners en andere stakeholders. De afgelopen jaren is het medialandschap sterk veranderd. Kranten hebben (online) tv-kanalen of gebruiken steeds vaker korte video's als nieuwsitem. TV en radio worden gecombineerd met websites en social media.

Een veranderd medialandschap vraagt om een passende aanpak die aansluit op de wensen en behoeften van de media én de journalisten. Journalisten zijn partners in het informeren van de samenleving. SMWO wil graag aan de voorkant van de berichtgeving staan en een goede relatie opbouwen en behouden met de media. Als de media openstaan voor de proactieve berichtgeving vanuit SMWO draagt dit vervolgens bij aan de profilering van SMWO.

Doelstellingen:

Mediacode SMWO

Proceseigenaar: Afdeling Communicatie

Vastgesteld door MT op: 5-7-2021

- Een transparante en eenduidige communicatie naar inwoners en stakeholders over diensten en activiteiten.
- Goede relatie opbouwen en behouden met de media waarin persoonlijk en frequent contact van belang is.
- Bijdragen aan het imago van een open en klantgerichte organisatie, een organisatie die er voor iedereen is.
- Voorbereid zijn op onverwachte (pers)vragen en/of verzoeken.

SMWO zoekt de media actief op. Dit doen we bijvoorbeeld door het versturen van persberichten, het aanbieden van verhalen/interviews en het versturen van persuitnodigingen voor bijvoorbeeld openingen, lanceringen of activiteiten.

## 2.1 Persberichten

De aanleiding voor het versturen van een persbericht is een actualiteit of nieuwsfeit vanuit de organisatie. Aangedragen door medewerkers, teamleiders, afdeling Communicatie en/of directie. Bij het versturen van persberichten worden de volgende stappen gehanteerd.

1. De (ruwe) inhoud voor het persbericht wordt verstuurd naar de afdeling Communicatie via [communicatie@smwo.nl](mailto:communicatie@smwo.nl). Bij 'Noot voor de redactie' voor de pers komen altijd de gegevens van afdeling Communicatie.
2. Afdeling Communicatie beoordeelt de input van het persbericht op nieuwswaarde. Bij een positieve beoordeling stelt de afdeling Communicatie het persbericht op. Bij het opstellen van het persbericht wordt altijd een passende foto gezocht of gemaakt.
3. Afdeling Communicatie neemt de afweging of het persbericht vooraf afgestemd dient te worden met de directie. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als er samenwerkingspartners betrokken zijn of als het nieuwsbericht organisatiebreed is.
4. Afdeling Communicatie verstuurt het persbericht naar de relevante media uit de perslijst.
5. Afdeling Communicatie maakt de afweging of het persbericht relevant is om op intranet, social media en/of website te delen. Bij het delen via intranet is de gehele organisatie op de hoogte van het verstuurd persbericht in het geval er vragen komen. In sommige gevallen kiest afdeling Communicatie ervoor om een selectie van de media te bellen met de vraag of er ruimte is om het persbericht op te nemen. Deze vorm van persoonlijk contact speelt een belangrijke rol bij het relatiebeheer met de media.

## 2.2 Verzoeken vanuit de media n.a.v. verstuurd persberichten

In sommige gevallen wordt afdeling Communicatie gebeld naar aanleiding van een verstuurd persbericht. Er kunnen dan verzoeken vanuit de media komen voor een interview of verslag. Dit interview of verslag kan worden uitgewerkt voor een gedrukte of digitale uitgave, of een radio-interview. Afdeling Communicatie beoordeelt deze vragen en neemt als eerste contact op met de desbetreffende medewerker voordat de medewerker contact heeft met de media. Bij interviews wordt verzocht om inzage in het artikel voordat het geplaatst wordt. Daarnaast worden geplaatste (radio-)interviews of verslagen opgevraagd door afdeling Communicatie.

## 2.3 Uitingen van derden

SMWO staat middenin de samenleving. We zijn als organisatie dichtbij en zichtbaar in die samenleving. Dit kan betekenen dat er soms ook uitingen of middelen van derden worden gebruikt zoals wijkraden of bewonersplatforms. Bij het gebruik hiervan gelden de algemene do's en don'ts.

### 3. Online media

Welke online media zijn interessant voor onze organisatie en wanneer gebruiken we welk kanaal? Een doelgroep kan zich bijvoorbeeld na een periode verplaatsen naar een ander kanaal. Sommige (nieuwe) online kanalen zijn dan noodzakelijk om te communiceren met een specifieke doelgroep. Bekijk de bijlage (bijlage 1) voor een actueel overzicht van de beschikbare social media kanalen binnen SMWO.

- Wil een medewerker een bericht laten plaatsen op een (social) media kanaal van SMWO? Neem contact op met afdeling Communicatie.
- Wil een medewerker een nieuwe pagina aanmaken? Neem contact op met afdeling Communicatie.
- Is een medewerker beheerder of eigenaar van een pagina of social media account? En gaat deze medewerker uit dienst of wil hij/zij een pagina verwijderen? Neem contact op met afdeling Communicatie.

De online media kanalen die SMWO momenteel gebruikt, staan hieronder vermeld. Aangezien de ontwikkeling van nieuwe social mediakanalen onverminderd doorgaat en doelgroepen voortdurend gebruik maken van nieuwe social media kanalen dient SMWO zich hierop steeds voor te bereiden.

- Hoe gaan we om met nieuwe media?

In eerste instantie bepalen we, aan de hand van een advies van afdeling Communicatie, of het nieuwe kanaal zinvol is voor onze organisatie. Vervolgens wordt dit met een aanbiedingsbrief in het O&S overleg meegenomen. Zaken die in het besluit worden meegenomen gaan bijvoorbeeld over de toegevoegde waarde, de beheersbaarheid, risicofactoren en de AVG.

Vervolgens wordt een verplicht onderzoek gedaan naar risico's m.b.t. privacy in samenwerking met gebruikersgroep, ICT en FG. De FG stuurt de DPIA aan en heeft een adviserende rol ten aanzien van organisatorische en technische maatregelen. Na akkoord advies door het MT wordt het betreffende kanaal of app beschikbaar gesteld door de gebouwenbeheerder/ict-medewerker voor (specifieke) gebruikers.

#### Facebook

Ondanks dat het aantal bezoekers afneemt (vooral bij jongeren) blijft Facebook een groot online mediakanaal. Facebook is vooral geschikt om een community te bouwen en een grote groep mensen te bereiken. En om mensen bewust te maken van de diensten en mogelijkheden die we als organisatie te bieden hebben. SMWO maakt gebruik van Facebook om inwoners op te hoogte te stellen van de dienstverlening en van activiteiten. Ook onderhouden bijvoorbeeld onze welzijnswerkers contact met de doelgroep via dit kanaal. *Voorbeeld: Een bericht van de gemeente Schouwen-Duiveland delen over het thema Eenzaamheid.*

#### LinkedIn

LinkedIn is en blijft een geschikt medium voor zakelijke doeleinden. LinkedIn is een sterk kanaal om vacatures te delen, mensen op de hoogte te brengen van zakelijke successen of om het management van organisaties te bereiken. Populaire berichten zijn bijvoorbeeld vlogs, persoonlijke verhalen, vacatures of succesverhalen. SMWO gebruikt LinkedIn om als organisatie zichtbaar te zijn onder stakeholders en samenwerkingspartners, om kennis te delen en te halen, en om vacatures in te vullen.

*Voorbeeld: SMWO deelt een bericht over een pilot wijkgericht werken.*

#### Instagram

Op Instagram kun je een organisatie visueel in beeld brengen. Het gezicht achter de Ruilwinkel? Een stagiaire aan het woord? Of een cliëntverhaal? Op Instagram kunnen berichten worden geplaatst met één of meerdere foto's of een video. Ook kan er een 'story'

Mediacode SMWO

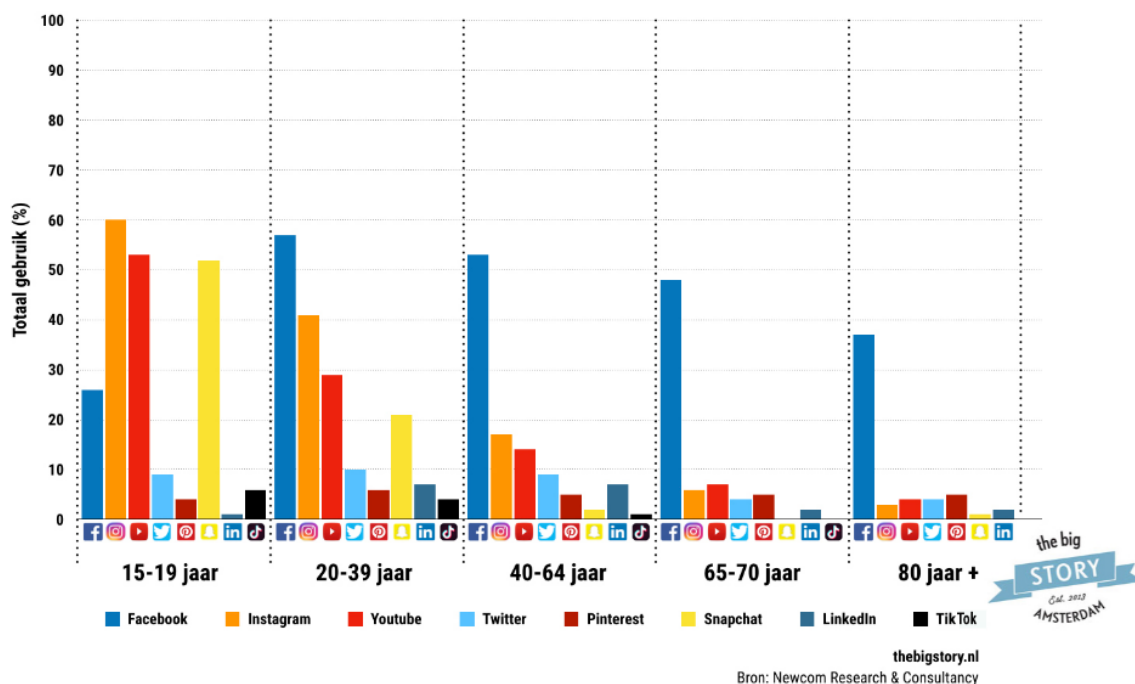
Proceseigenaar: Afdeling Communicatie

Vastgesteld door MT op: 5-7-2021

worden geplaatst, deze verdwijnt weer na 24 uur. Ook is het mogelijk om elkaar een chatbericht te sturen. Via Instagram kunnen we als organisatie zichtbaar en vindbaar zijn onder een doelgroep die veelal online actief is.

*Voorbeeld: SMWO plaatst een bericht over een nieuw te starten activiteit met daarbij een quote van een oud-deelnemer.*

## DAGELIJKS GEBRUIK SOCIAL MEDIA IN NEDERLAND NAAR LEEFTIJD 2020



Deze grafiek brengt het social media gebruik in Nederland in kaart, onderverdeeld naar leeftijd. In verschillende leeftijdsgroepen zie je verschillen in gebruik. Vooral Snapchat, Instagram en TikTok kennen een groter gebruik onder jongeren, zeker in de leeftijdsgroep 15 tot 19 jaar. Zeker bij personen van 40 jaar en ouder zijn Facebook en YouTube de meest gebruikte platforms.

### YouTube

YouTube wordt vaak, naast Google, als zoekmachine gebruikt. Dit maakt het kanaal vooral geschikt om vragen te beantwoorden en te laten zien hoe iets werkt. Voor een organisatie is YouTube een goed kanaal om korte video's, tips & trics, inspiratie, aftermovies en weetjes te plaatsen. Ook wanneer er video's met of over medewerkers/cliënten/influencers worden gemaakt, kunnen deze goed via YouTube worden geplaatst en gedeeld.

*Voorbeeld: Een cliënt vertelt wat een maatschappelijk werker voor hem heeft betekend.*

### Snapchat

Snapchat is vooral populair onder jongeren. Het is een mobiele app waarmee je snel en eenvoudig foto's en video's (Snaps) stuurt naar vrienden. Je bepaalt zelf naar wie je een Snap verstuurt en hoe lang deze Snap te zien is. Daarna is de Snap verdwenen. Ook is het mogelijk om elkaar een chatbericht te sturen. De kracht van Snapchat is actualiteit en spontaniteit. De jongeren volgen vooral vrienden, bekende vloggers of YouTubers. Om jongeren te laten volgen is exclusieve, vermakelijke en interactieve content (Snaps) belangrijk.

*Voorbeeld: Een jongerenwerker ontvangt een snap van een jongere die aan het gamen is in het jongeren centrum.*

Mediacode SMWO

Proceseigenaar: Afdeling Communicatie

Vastgesteld door MT op: 5-7-2021

## TikTok

TikTok is een social media platform waar gebruikers korte video's van zichzelf kunnen maken, hier muziek aan toevoegen en deze posten. Dit kanaal is, net als Snapchat, populair onder jongeren tussen de 6 en 25 jaar. Voor organisaties biedt TikTok de mogelijkheid om een verhaal in beeld te vertellen: een visuele boodschap.

*Voorbeeld: De jongerenwerkers doen mee aan een TikTok challenge en delen hun filmpjes online.*

TikTok en Snapchat zijn relatief nieuwe social media platformen. Dit kan risico's met zich meebrengen. We gaan hier als organisatie dan ook in pilotvorm mee om.

### 3.1 Betaald promoten van berichten op social media

Berichten op Facebook en Instagram kunnen worden gepromoot om meer bereik te genereren. Op deze manier wordt de doelgroep zowel organisch (via tijdlijn en eigen connecties) als betaald benaderd met de boodschap. Het is met betaald promoten mogelijk om het bericht zichtbaar te maken voor de op dat moment interessante doelgroep. Op basis van onder andere interesses, woonplaats, opleidingsachtergrond en werkervaring. Het voordeel van het promoten van berichten is dat er voornamelijk lokaal een goed bereik te behalen is, de kosten zijn overzichtelijk en je bereikt snel je doelgroep. Berichten welke interessant zijn om te promoten zijn bijvoorbeeld berichten die gaan over activiteiten, cursussen of vacatures.

*Voorbeeld: Het Jongerenwerk organiseert een voetbaltoernooi voor jongeren van 12- jaar en maakt hierover een bericht voor op social media. Om extra aandacht te genereren voor dit voetbaltoernooi promoten ze het bericht met € 15,-, gericht op jongeren van 12- in de regio waar het voetbaltoernooi plaatsvindt.*

Het is mogelijk om vanuit de social media kanalen van SMWO berichten te promoten in overleg met afdeling Communicatie. Neem hiervoor contact op met afdeling Communicatie.

## 4. Do's en don'ts voor mediagebruik

### 4.1 Algemeen

#### Do's

- Zorg dat je de [gedragscode](#) van SMWO kent.
- Gebruik eigen beeldmateriaal (foto's of video's) of betaald beeldmateriaal van Shutterstock. Ook kun je gratis afbeeldingen downloaden op websites zoals Pixabay of Freepik. Gebruik geen foto's van Google.
- Bij het gebruik van eigen beeldmateriaal waarop personen zichtbaar zijn (foto's of video's), gebruik je altijd een [machtigingsformulier](#) i.v.m. de AVG. Indien persoon jonger dan 16 jaar is, dan wordt er toestemming gevraagd aan ouders/verzorgers.
- Gebruik foutloos Nederlands. Bij twijfel, laat het bericht controleren door afdeling Communicatie.
- Schrijf SMWO, niet 'DE' of 'HET' SMWO.
- Tone of voice: we laten waar mogelijk de [kernwaarden](#) van SMWO terugkomen in de tone of voice.
- Jeugd en jongeren spreken we aan met 'je'. Voor overige doelgroepen gebruiken we 'u'.
- Gebruik niet 'u' en 'je' door elkaar.
- Haak aan op thema's. Zie hiervoor de jaarkalender van SMWO met de themadagen/weken. De jaarkalender is (digitaal) op te vragen bij afdeling Communicatie.

#### Don'ts

- Citeer geen klanten, collega's of andere belanghebbenden.
- Plaats geen materiaal/foto's zonder toestemming van de eigenaar. Gebruik geen foto's van Google.

Mediacode SMWO

Proceseigenaar: Afdeling Communicatie

Vastgesteld door MT op: 5-7-2021

- Laat je niet negatief uit over concurrenten, opdrachtgevers, klanten, samenwerkingspartners of collega's.
- Laat je niet uit over jouw politieke voorkeuren, religie en persoonlijke opvattingen, maar blijf neutraal.
- Verspreid geen interne informatie. Laat je niet uit over bedrijfsresultaten. Publiceer geen bedrijfsgevoelige of vertrouwelijke informatie.
- Bij negatieve berichtgeving over SMWO, ga niet teveel in op discussies en probeer het om te buigen in positiviteit. Mocht er een discussie ontstaan, dan kun je beter contact opnemen met degene om het te bespreken. Bij twijfel, laat het bericht controleren door afdeling Communicatie.
- Spreek niet namens de organisatie, tenzij dit is afgesproken met afdeling Communicatie. Bijvoorbeeld 'SMWO vindt dat...'
- Maak geen overbodig gebruik van leestekens, zoals uitroeptekens, vraagtekens of punten.

## 4.2 Online media

### Do's

- Plaats altijd een foto bij het bericht. Beeld zegt vaak meer dan tekst.
- Wil je een nieuw account of een nieuwe pagina aanmaken op social media, bespreek dit eerst met afdeling Communicatie. Vraag daarnaast jezelf steeds af wat het doel is, voor wie je de pagina wil aanmaken en wat de meerwaarde van deze nieuwe pagina is.
- Plaats je een bericht over een samenwerking met bijvoorbeeld de gemeente? Tag de samenwerkingspartner in het bericht voor meer bereik.
- Gebruik emoticons bijvoorbeeld via deze [link](#) (maximaal 3).
- Probeer te focussen op positieve berichten over SMWO die worden gedeeld, deel deze berichten en reageer hier op.
- Maak je naast een zakelijke pagina gebruik van een persoonlijke pagina namens SMWO (bijvoorbeeld als medewerker Welzijn), ook dan zijn deze do's en don'ts van toepassing.

### Don'ts

- Maak je gebruik van een persoonlijke pagina namens SMWO (bijvoorbeeld als medewerker Welzijn), let dan op de berichten die je plaatst. Berichten mogen een persoonlijk tintje hebben, maar er dient een relatie te zijn met SMWO.
- Plaats of deel niet te veel berichten per dag. Zorg er altijd voor dat de informatie interessant is voor de doelgroep. Probeer dit voor Facebook- en Instagramberichten te beperken tot drie per week. Voor Facebook- en Instagramverhalen is dit minder van toepassing.

### Facts

*"Als medewerker van SMWO ben je een gezicht in de wijk, maar ook als je als persoon verschijnt in online en offline media. Wees jezelf hiervan bewust, let erop hoe je overkomt op de ander."*

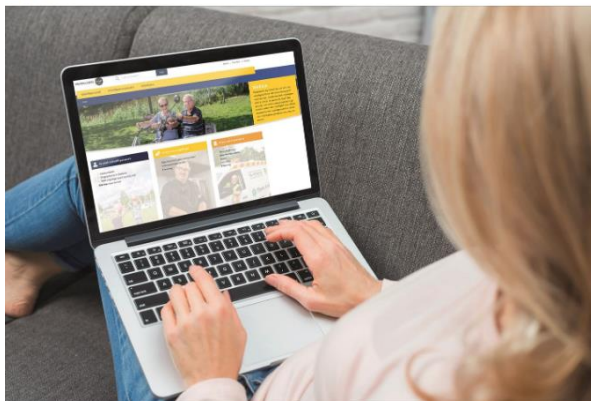
*"Wees je ervan bewust dat ouders of opdrachtgevers ook berichten van SMWO of van jou kunnen zien."*



## 5. Voorbeeldberichten social media

**SMWO**  
Gepubliceerd door Pieternella Comdankri · 10 december 2020 · ...

👉 Hoera! Vrijwilligerspunt Goes en Vrijwilligerspunt Schouwen-Duiveland (onderdeel van SMWO) hebben een nieuwe website 🌐. Neem gerust eens een kijkje op [www.vrijwilligerspuntgoes.nl](http://www.vrijwilligerspuntgoes.nl) en [www.vrijwilligerspuntsd.nl](http://www.vrijwilligerspuntsd.nl). Hier vindt u onder andere een vacaturebank, online trainingen, bijeenkomsten en nuttige informatie over vrijwilligerswerk in de gemeente Goes en Schouwen-Duiveland.



1.732 Bereikte mensen      72 Betrokkenheidsacties      [Bericht promoten](#)

### 1: Voorbeeldbericht Facebook

**SMWO**  
887 followers  
3mo · Edited · ...

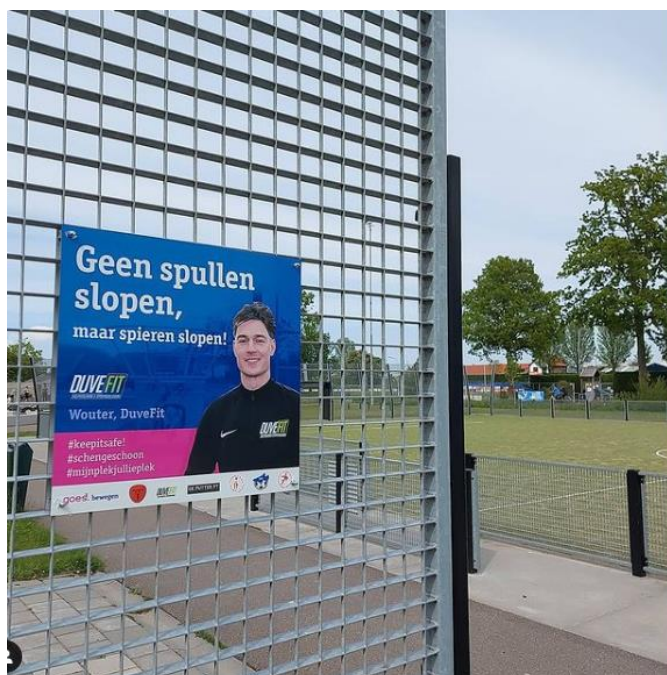
👤 Vandaag maakte onze collega **Monique Schipper**, de nieuwe wijkwerker in Goes-Zuid, digitaal kennis met wethouder André van der Reest. Monique: "We hopen dat verward en/of opvallend gedrag eerder wordt gesignaleerd. Samen met de wijkbewoner(s) en ketenpartners zetten we vervolgens de juiste stappen om passende hulp te bieden."

De inzet van de wijkwerker is een samenwerking tussen de **Gemeente Goes** en **SMWO**

[See translation](#)



### 2: Voorbeeldbericht LinkedIn



3: Voorbeeldbericht Instagram

## 6 Omgaan met media

Een imago opbouwen duurt jaren, afbreken vaak maak een paar seconden. De media stelt niet zomaar onverwacht (kritische) vragen. Vaak gaat hier iets aan vooraf, bijvoorbeeld gemaakte fouten of slordigheden. Het is van belang dat alle medewerkers weten wat in deze gevallen de gang van zaken is.

Algemene tips:

- Raak niet in paniek, maar raadpleeg rustig het protocol.
- Treed nooit inhoudelijk in discussie.
- Bel nooit direct naar de persoon (bijvoorbeeld een medewerker of klant van SMWO) naar wie de journalist vraagt, maar bel altijd naar de woordvoerder die in het protocol vermeld staat.

### 6.1 Protocol

In onderstaand protocol staat vermeld welke stappen genomen moeten worden bij onverwacht bezoek of vragen/verzoeken vanuit de media als dit niet vooraf is aangekondigd.

*Iemand van de pers belt je op, wat doe je?*

> Doorverwijzen naar afdeling Communicatie. Zij overleggen, indien nodig, met de directie wie de pers te woord staat en verwijzen zo nodig door. Verbind nooit zomaar rechtstreeks door naar een collega als dit vooraf niet is aangekondigd.

*Iemand staat op de stoep, wat doe je?*

> Contact opnemen met de directeur. Indien de directeur afwezig is, neem je contact op met één van de regiomanagers. Zijn ook de regiomanagers niet te bereiken, noteer dan de contactgegevens van de persoon (bijvoorbeeld journalist) en geef aan dat er z.s.m. telefonisch contact met hem/haar wordt opgenomen.

> Vervolgens begeleidt de receptiemedewerker het bezoek naar een beschikbare ruimte en biedt koffie of thee aan.

Mediacode SMWO

Proceseigenaar: Afdeling Communicatie

Vastgesteld door MT op: 5-7-2021



> Wanneer het bezoek is afgerond is het van belang om intern te communiceren en te evalueren. Is het van belang dat de medewerkers over de kwestie worden geïnformeerd? Zo ja, stel dan interne berichtgeving op in samenwerking met afdeling Communicatie. In deze berichtgeving kan staan:

- Wat de reden was van het bezoek.
- Welk standpunt SMWO heeft ingenomen.
- Welke acties SMWO heeft uitgevoerd of zal (laten) uitvoeren.

> Als laatste wordt er geëvalueerd. Wat ging er goed en minder goed? Waar liggen de verbeterpunten? Naar aanleiding van de uitkomsten kunnen actiepunten voor de toekomst worden geformuleerd.

*Je ontvangt persoonlijke kritiek, bijvoorbeeld via (online) media, wat doe je?*

> Indien je negatief wordt benaderd of persoonlijke kritiek ontvangt, neem dan contact op met afdeling Communicatie. Per situatie wordt beoordeeld, in overleg met de leidinggevende en indien nodig de directeur, of er een reactie geformuleerd dient te worden.

Wanneer medewerkers van SMWO benaderd worden door de pers buiten kantooruren (9.00 – 17.00 uur), dient er te worden doorverwezen naar de directeur.

- Bijlage 1: Lijst met (social) media pagina's en accounts van SMWO