

# **Richtlijnen Social Media**

## **Reddingsbrigade & Vrijwilligers/Leden**

**Februari 2014**



## Inleiding

Het gebruik van nieuwe communicatiemiddelen, waarbij de wereld open staat voor onderlinge contacten en het verspreiden van nieuws, is goedkoop en snel. Het gebruik is gemakkelijk en verleidelijk om berichten snel te verspreiden.

Deze richtlijnen zijn bedoeld om gebruikers namens de Reddingsbrigade Nederland en aangesloten lokale reddingsbrigades bewust te maken dat bij snel communiceren de kernwaarden van de reddingsbrigade voorop moeten blijven staan.

- **Betrouwbaar:** De Reddingsbrigade staat voor betrouwbaarheid
- **Verantwoordelijk:** Met het aangaan van de zware taak op het gebied van waterveiligheid weet Reddingsbrigade dat het ook verantwoordelijkheid draagt.
- **Passie/drive:** Deze waarde geldt met name voor de vrijwilligers van de Reddingsbrigade. Zij leveren hun inspanning omdat ze een diepgewortelde roeping hebben om mensen te beschermen.
- **Genieten:** De vrijwilligers van Reddingsbrigade willen zich zo inspannen dat Nederland van haar water kan genieten.
- **Bekwaam:** De vrijwilligers van Reddingsbrigade zijn goed getrainde mensen die weten wat ze doen. Primair is hierbij natuurlijk het redden, maar de opleidingstaak en de sportkant binnen de organisatie onderbouwen dit perfect.
- **Hulpvaardig:** Het willen bieden van hulp zit in het DNA van de vrijwilligers van Reddingsbrigade.

Wij vertrouwen er op dat vrijwilligers en leden verstandig omgaan met publieke uitspraken over de Reddingsbrigade via de social media die zij gebruiken.

**De Reddingsbrigade verleent hulp zonder hierbij onderscheid te maken op basis van ras, sexe, geaardheid, politieke of religieuze voorkeur of welk ander voor de hulpverlening niet relevant onderscheid dan ook. Dit betekent ook dat de Reddingsbrigade berichtgeving die die onderscheid wel maakt niet accepteert.**



## Belangrijke aandachtspunten

In het kort de vijf belangrijkste aandachtspunten:

- **Transparantie in elke sociale media uiting:**  
De Reddingsbrigade accepteert op geen enkele wijze dat social media worden gemanipuleerd of volgers worden misleid om een conversatie binnen haar invloedssfeer te brengen door het creëren van nepaccounts of nepberichten. De Reddingsbrigade verlangt dat gebruikers bekend maken welke relatie zij hebben met de Reddingsbrigade.
- **Bescherming van privacy van gebruikers:**  
Gebruikers moeten zich bewust zijn dat privacy wetgeving is vastgesteld voor alle Persoonlijk Identificeerbare Informatie die wordt verzameld via social media. Het handelen naar de privacyregels geldt voor elke organisatie en elke persoon.
- **Respect voor auteursrecht:**  
Hieronder vallen het merkrecht, publiciteitsrecht en andere rechten van derden, inclusief user-generated content (UGC). Welke regels gelden is afhankelijk van de situatie. Het gaat er om dat je je hiervan bewust bent voordat 'de Reddingsbrigade' materiaal gebruikt van derden.
- **Verantwoordelijk gebruik van technologie:**  
De Reddingsbrigade zal geen gebruik maken van, en zal zich niet associëren met bedrijven, organisaties of websites, die software plaatsen op de computers van consumenten om gegevens te verzamelen. Noch met websites waarvan in alle redelijkheid kan worden aangenomen dat zij primair links bevatten naar illegale content, sexueel getinte content of content die haat zaait.
- **Gebruik van 'best practices':**  
Luister naar de gebruiken binnen de online community en handel naar de geldende richtlijnen om deze social media richtlijnen actueel te houden. Gebruik de nieuwste passende gedragstandaarden of richtlijnen.

## Beheer Brigade-accounts

Het bestuur van de lokale reddingsbrigade wijst beheerders aan voor de brigade-accounts die worden gebruikt door de betreffende reddingsbrigade.

- Voor elk account is één persoon primair beheerder en aanspreekpunt. Deze wordt aangewezen door het bestuur van de betreffende reddingsbrigade. De invulling kan door meer personen gedaan worden, in opdracht van het bestuur.
- De beheerders van de brigade-accounts zijn gemandateerd door het bestuur van de betreffende brigade om zelfstandig berichten uit naam van de betreffende reddingsbrigade te versturen.
- Als individu verbonden aan een lokale reddingsbrigade: Ben je geportretteerd in officiële reddingsbrigadekleding en gebruik je deze foto in je account, verduidelijk dan je relatie met de reddingsbrigade in je profiel van het betreffende medium. Gebruik je een foto van een reddingsboot, verduidelijk ook dan je relatie daarmee.
- Als individu is het niet toegestaan het officiële Reddingsbrigade logo (voluit en verkort) te gebruiken in je pasfoto. Dit suggereert dat je namens Reddingsbrigade Nederland spreekt.

## Verspreiden van berichten - Algemeen

- Berichten hebben direct of indirect betrekking op de lokale reddingsbrigade.
- Gebruik als handvat bij het opstellen van berichten: het moet inzicht geven in de werkzaamheden van de reddingsbrigade. Maak mensen bekend met het werk en waar we voor staan.
- Stel nooit niet-publieke informatie (inclusief vertrouwelijke informatie) beschikbaar op sociale media.
- Stel berichten op in de geest van het betreffend medium. Zo is de kracht van Twitter: real time, actueel, kort & bondig. En Facebook: actuele achtergrond informatie waarbij er ruimte is voor discussie en reacties.
- Berichten zijn transparant en helder opgesteld.
- Bij het opstellen van berichten hou je rekening met wettelijk vastgelegd beeld-, auteurs- en citaatrecht. Waar mogelijk wordt verwezen naar een bron op basis waarvan het bericht is gemaakt.
- Toets je informatiebronnen voordat je een bericht opstelt. Vraag je af hoe betrouwbaar een bron is.
- Beantwoord oprechte vragen van volgers / geïnteresseerden kort en zakelijk. Probeer deze niet te negeren.



- Het is mogelijk dat je negatieve opmerkingen of negatieve conversaties online tegenkomt, die je niet volledig geïnformeerd of gefundeerd kunt weerspreken. Laat je daartoe dan niet verleiden.
- Het centrale digitale informatiepunt van Reddingsbrigade Nederland of een lokale reddingsbrigade is de website. Herhaal liever geen berichten van de website maar maak een verwijzing naar de betreffende pagina die je verhaal kan ondersteunen. Je weet dan zeker dat je ook verwijst naar betrouwbare informatie.
- Specifiek Twitter: gebruik #RedNed als je bericht direct betrekking heeft op Reddingsbrigade Nederland maar het woord Reddingsbrigade in het bericht voor komt.
- Specifiek Twitter: In het geval van evenementen of andere bijzonderheden kan een speciale # worden gebruikt. De # wordt vastgesteld door Reddingsbrigade Nederland of door de lokale reddingsbrigade en kenbaar gemaakt aan alle beheerders van lokale reddingsbrigade Twitter accounts.

## **Verspreiden van berichten - Hulpverleningsacties & Crisissituaties**

Onderstaande richtlijnen zijn een aanvulling op bovenstaande richtlijnen. De richtlijnen behandelen de handwijze op het moment dat er verslag gedaan wordt van een reddingsactie door accountbeheerders.

- Zodra een alarmering plaatsvindt, is deze vaak ook zichtbaar op social media. Dit levert soms direct aandacht van de media op. Zorg dat woordvoering is geregeld en in geval van afwezigheid verwijst naar de woordvoerder van Reddingsbrigade Nederland.
- Beheerders van brigade-accounts hebben afspraken gemaakt met het bestuur van de betreffende brigade hoe verslag wordt gedaan van reddingsacties en op welke wijze de lokale woordvoerder wordt geïnformeerd.
- Wordvoering loopt via de woordvoerder van de betreffende brigade en in geval van afwezigheid of een incident met landelijke impact via de woordvoerder van Reddingsbrigade Nederland.
- Zo lang de actie loopt staat de betreffende woordvoerder in contact met de beheerders van de brigade-accounts voor overleg, afstemming en ondersteuning.
- Via de hoofdcaccounts van de lokale reddingsbrigade wordt primair verslag gedaan van reddingsacties. In geval meerdere reddingsbrigades bij een reddingsactie betrokken zijn, kunnen zij rapporteren over hun specifieke acties binnen de reddingsactie.

- Met name tijdens reddingsacties geldt: geef volgers inzicht in de werkzaamheden van de reddingsbrigade. Zoek niet de sensatie op. Denk aan enkele kernwaarden van de Reddingsbrigade: betrouwbaar, verantwoordelijk, bekwaam & hulpvaardig.
- Wees niet te snel met het versturen van een bericht. Je bent niets verplicht. Toets je informatie extra goed. Hoe betrouwbaar is de bron?
- Met name bij reddingsacties is het wenselijk om extra aandacht te hebben voor privacy. Dat geldt niet alleen voor slachtoffers, maar ook voor de vrijwilligers van de reddingsbrigade en andere hulpverleners. Rapporteer niet teveel in detail. Houd een 'gezonde afstand'.
- Gebruik van afbeeldingen ter ondersteuning van de reddingsactie is toegestaan, maar houd rekening met privacy en het werk van de hulpverleners. Hou ook hier een 'gezonde afstand'. Het gaat om een impressie en niet om sensatie!
- Wees extra alert op reacties die betrekking hebben op de handelwijze van de reddingsbrigade gedurende de reddingsactie. Voel je je ongemakkelijk bij bepaalde berichten? Overleg dan met de (landelijke) woordvoerder hoe hier het beste mee om te gaan.
- Monitor op een paar trefwoorden wat er binnenkomt op Twitter. Probeer dan na te gaan: Wat kan jij bieden aan informatie wat je nog niet langs ziet komen? Wat kan je vanuit je unieke informatiepositie toevoegen. Hoe kan je slim inspelen op vragen / onduidelijkheden. Laat je het lopen of stel je bewust een bericht op om duidelijkheid te verschaffen.
- Wees voorzichtig met het overnemen van alarmmeldingen die binnenkomen (bijv. via P2000-feeds). Dat schept verwachtingen: er komt iets groots aan omdat er bewust naar de alarmering is verwezen. Je moet er dus vervolg aan geven. Men verwacht op dat moment uitleg. Wanneer je ervoor kiest om een alarmering op te nemen, luister dan direct scanners uit en volg de berichtgeving op Twitter intensief om vast te stellen welke kant het op gaat.
- Zodra een alarmering gaat escaleren neem dan bovenstaande aanbevelingen extra in acht. Hou korte lijnen, stem vaak af en bepaal koers en richting.
- Wees na een alarmering in het begin voorzichtig met berichtgeving. Observeer, inventariseer en analyseer de informatie en bepaal dan de inhoud en vorm van je bericht. Het soort alarmering is bepalend voor de wijze waarop je gaat informeren.
- Twitter voorzichtig als het gaat om gevoelige acties zoals een zoektocht naar een drenkeling. Geef je zelf een bepaalde buffer zodat je een 'escape' hebt op het moment dat het te ernstig wordt. Kies liever voor iets algemener berichten dan een rapportage van minuut tot minuut. Anders bestaat het risico dat je jezelf 'klem' twittert.
- Als je iets niet weet, of je twijfelt: niet twitteren. Treedt in overleg met social mediabeheerders en/of woordvoering voor overleg.
- Als de berichtgeving over de Reddingsbrigade toeneemt en mogelijk explodeert: blijf handelen vanuit je unieke informatiepositie c.q. betrouwbare informatiebronnen. Hoe



meer ervaring je opdoet hoe sneller je kan analyseren, maar anders: laat de berichten maar lopen. Dat is niet erg en zal niets af doen aan je informatiepositie.

- Probeer ook individuele vragen van volgers te beantwoorden, indien zij oprecht zijn in hun vraagstelling. Doe dit wederom zakelijk, bondig en zo objectief mogelijk. Maak er geen theekransje van. Daar is het medium niet voor bedoeld.
- Wanneer de hoeveelheid vragen aan het adres van de Reddingsbrigade zo groot wordt dat het explodeert in een kort tijdsbestek, ga dan niet in op de vragen. Dat hou je niet bij en je verliest je informatiepositie mbt algemene berichtgeving. Ook hier: observeer, haal rode draden eruit en maak dan een bericht dat antwoord geeft op vragen die gesteld worden. Zo geef je antwoord aan tientallen volgers en blijf je aangesloten. Volgers waarderen het zeer als je die moeite neemt, zo hou je binding.
- Twitter tijdens een actie niet over andere zaken aangaande de Reddingsbrigade. Maak de berichtgeving over de actie eerst af en begin pas dan aan nieuwe berichtgeving. Hou rekening met de impact van de berichten. Direct twitteren over een reddingsbrigade-evenement is niet passend als je net je verslag hebt afgerond mbt een zoektocht naar bijvoorbeeld een drenkeling. Bouw wat rust op en kies bijvoorbeeld om eerst wat algemene berichten te plaatsen voordat je overstapt naar dit soort berichten.
- Pak door na het afronden van een actie, rekening houdend met de gevoeligheid van de actie. Laat in ieder geval niet te lang een stilte vallen, blijf prikkelen. Na een actie mag je heel veel nieuwe volgers begroeten, die wil je binden. Ze moeten inzien dat je de moeite waard bent om te blijven volgen.

## Richtlijnen bij Twitter-gebruik

Onderstaande richtlijnen zijn een aanvulling op bovenstaande richtlijnen. Zij zijn bestemd voor vrijwilligers van de Reddingsbrigade die op persoonlijke titel bericht geven over de Reddingsbrigade.

- Stel berichten kort en bondig op en verwijs naar een pagina op de website van je reddingsbrigade of Reddingsbrigade Nederland voor meer informatie als je niet alle informatie kwijt kunt.
- Maak gebruik van een vriendelijke, maar professionele toon. Dit past bij de identiteit van de Reddingsbrigade.
- Gebruik geen technische / organisatie specifieke termen: hou je boodschap begrijpelijk voor alle soorten volgers.
- Bericht alleen over zaken die de Reddingsbrigade direct raken en/of waar de Reddingsbrigade bij betrokken is.
- Maak alleen verwijzingen naar betrouwbare, herkenbare informatiebronnen.



- Probeer duidelijke zinnen te maken in het bericht, die later weer te relateren zijn aan de betreffende gebeurtenis.
- Houd algemene berichtgeving en standpunten van Reddingsbrigade Nederland en jouw lokale reddingsbrigade zoveel mogelijk bij het brigade-account en/of de hoofdaccount van Reddingsbrigade Nederland.
- Twitter niet via een persoonlijk account tijdens een hulpverleningsactie. Maak hierover binnen de betreffende reddingsbrigade duidelijke afspraken.
- Wees altijd open en eerlijk met wat je bericht. Als je het niet weet, dan weet je het niet. Doe dan navraag, zoek zaken uit of verwijst door. Ga niet zelf iets verzinnen of iets zeggen wat ongeveer in de buurt komt. Je kan er hard op afgerekend worden in een Twitter-omgeving.
- Als er negatieve berichten komen over de Reddingsbrigade: ga er niet op in, ook al voel je je nog zo verbonden met de organisatie. Blijf stevig in je schoenen staan en laat het toch maar over je heen komen. Zoek tijdig contact met iemand om je gevoel te uiten zodat je zelf ook weer kan relativeren. Iemand die gefundeerd een klacht heeft: breng ze zo snel mogelijk in contact met het bestuur van je lokale reddingsbrigade of met het Hoofd Communicatie & Fondsenwerving van Reddingsbrigade Nederland (info@reddingsbrigade.nl – 0255-545858)
- Als je merkt dat de negatieve berichten dreigend zijn richting jouw cq. een lokale reddingsbrigade of Reddingsbrigade Nederland of media hebben onjuiste informatie opgenomen over de Reddingsbrigade: neem direct contact op met het bestuur van jouw reddingsbrigade of met de woordvoerder van Reddingsbrigade Nederland. Ga zelf geen actie ondernemen.
- Probeer een verhaallijn te creëren in de berichten die je verstuurd. Het tempo ligt hoog en volgers die later instappen kunnen zo snel bij lezen. Na diverse losse meldingen kan een media bericht bijvoorbeeld helpen om een samenvatting te geven van wat er tot dat moment is gebeurd.
- Ondersteun je verhaal waar mogelijk met foto's, kaartjes en ander materiaal, anders dan tekst. Het maakt je verhaal meer levendig. Men ervaart het dan meer als een real time verslag. De foto's / kaartjes worden vaak getweet door volgers. Maak ook hier een bewust selectie. We zoeken geen sensatie, maar een objectieve informatie om een verhaal te versterken of te verduidelijken.
- Realiseer je dat een sfeerplaatje veel kan doen voor de beeldvorming. Respecteer hierbij wel de rechten en privacy van mensen.

