



COMMUNITY MANAGEMENT SOCIALE MEDIA

**Beleid en richtlijnen voor het omgaan
met comments op de corporate
Linkedin pagina en in campagnes mbt
employer
branding/arbeidsmarktcommunicatie
op Facebook**

(versie april 2023)



INHOUD

1	Intro.....	3
2	Snelheid.....	3
3	Aanspreking.....	3
4	Taalgebruik en regels overheidscommunicatie.....	3
5	Omgaan met vragen of kritiek	4
5.1	Algemene richtlijnen	4
5.2	Praktisch: technische rechten om te reageren op comments	4
5.3	Verbergen of verwijderen van comments	4
5.4	Antwoord geven op comments	5
6	Twijfel.....	5

1 INTRO

Deze richtlijnen zijn van toepassing op de corporate LinkedIn pagina van de Vlaamse overheid (in beheer van Agentschap Overheidspersoneel), meer in het bijzonder voor:

- Alle organische posts op de pagina
- Alle campagnes die binnen het account opgezet worden, zowel met scope arbeidsmarktcommunicatie en employer branding als alle andere campagnes die vanuit het account opgezet worden.

Voor Facebook passen we deze richtlijnen toe voor alle campagnes met scope arbeidsmarktcommunicatie en employer branding. Voor andere campagnes gelanceerd op Facebook verwijzen we door naar de richtlijnen van [Agentschap Digitaal Vlaanderen](#).

2 SNELHEID

Sociale media zijn snelle communicatiekanalen. Probeer dan ook zo snel mogelijk te reageren op vragen en opmerkingen. Als je een campagne lanceert, is het zeker nodig om minstens twee keer per dag de reacties te controleren. Natuurlijk ligt sociale media niet stil in het weekend en in vakantieperiodes. Het is aan te raden om bij campagnes die potentieel veel reacties kunnen uitlokken ook buiten de werkuren de comments op te volgen. Als je merkt dat er weinig reacties komen, hoef je deze controle buiten de werkuren minder frequent te doen.

3 AANSPREKING

Als je reageert op een vraag of comment schrijf vanuit een persoonlijke naam. Wij adviseren om hier een schuilnaam te gebruiken. Reden hiervoor is om te voorkomen dat er een persoonlijke aanval op jou als community manager kan ontstaan.

4 TAALGEBRUIK EN REGELS OVERHEIDSCOMMUNICATIE

Gebruik een helder professioneel taalgebruik. Raadpleeg zeker ook alle afspraken op de website [regelgeving voor overheidscommunicatie](#). Meer tips specifiek over helder schrijven en de standaardtaal kan je op [deze pagina](#) terugvinden.

5 OMGAAN MET VRAGEN OF KRITIEK

5.1 ALGEMENE RICHTLIJNEN

Kritiek op sociale media komt erg vaak voor, al kan de intensiteit verschillen van kanaal tot kanaal. Op Facebook worden er over het algemeen meer comments gegeven dan op LinkedIn, wat een meer professioneel netwerk is. Campagnes op Facebook vragen dan ook een actievere opvolging. Het is hoe dan ook belangrijk om dit grondig en tijdig op te volgen voor beide kanalen.

5.2 PRAKTISCH: TECHNISCHE RECHTEN OM TE REAGEREN OP COMMENTS

Facebook: neem contact op met sofie.maes@vlaanderen.be om toegang te krijgen tot de business pagina.

LinkedIn: neem contact op met Agentschap Overheidspersoneel om rechten te krijgen op LinkedIn om te reageren op comments/deze te verwijderen via arbeidsmarktcommunicatie@vlaanderen.be

5.3 VERBERGEN OF VERWIJDEREN VAN COMMENTS

Op Facebook is het mogelijk om comments te verbergen. De persoon die de comment heeft geschreven blijft de comment wel zien, maar hij is niet langer zichtbaar voor anderen. Daarom raden we aan om negatieve comments op Facebook zo snel mogelijk te verbergen. Als ze lang blijven staan, lokken ze andere reacties uit en volgt er een sneeuwbaaleffect. Zeker grofgebekte discussies probeer je te allen tijde te vermijden.

Op LinkedIn kunnen comments niet verborgen worden, maar enkel verwijderd worden. De schrijver van de comment kan dus met andere worden ook zien dat de comment is weggehaald. Als een comment niet valt onder één van de vier bovenstaande categorieën raden wij aan om in de mate van het mogelijke de comment te laten staan.

Volgende comments worden **altijd** verwijderd op LinkedIn en verwijderd op Facebook:

- Beledigende opmerkingen over afgebeelde collega's
- Discriminerende comments
- Commerciële reacties – zie ook [de afspraken over neutrale overheidscommunicatie](#)

Volgende comments bekijk je per individueel geval of ze verwijderd moeten worden op LinkedIn en of ze op Facebook best verwijderd of verborgen worden. Het is vooral van belang om erover te waken dat de comments niet afleiden van de boodschap die je wil brengen.

- Negatieve reacties die geen inhoudelijk link hebben met de post (vb. politiek getint, reacties op afgebeelde auto's, ...)

5.4 ANTWOORD GEVEN OP COMMENTS

Probeer bij vragen zo goed mogelijk antwoord te geven. Doe dit zoveel mogelijk rechtstreeks in de comments. Als er kritische opmerkingen of vragen komen waar je wel op gaat reageren, probeer je zoveel mogelijk ontmijnend te werk te gaan. Geef aan dat je de comment begrijpt, dat je het een goede vraag vindt, .. Probeer zoveel mogelijk door te verwijzen naar een link op de website om op die manier een volledig antwoord te geven op de vraag of opmerking.

Het kan ook nodig zijn om te verwijzen naar interne contactpersonen. In Facebook heb je via de business pagina de mogelijkheid om een privébericht te sturen. Gebruik deze optie als je gaat verwijzen naar interne verantwoordelijken of bij een vraag die enkel betrekking heeft op de vraagsteller. Laat in de comments zelf weten dat hij of zij een persoonlijk bericht zal ontvangen.

Via LinkedIn kan je enkel openbaar reageren en ook verwijzen. Stem eerst af met de interne verantwoordelijke of hij/zij het OK vindt om getagd te worden.

Er worden ook heel wat positieve reacties achter gelaten op Facebook en LinkedIn. Je kan deze opmerkingen liken als beheerder of een bedankbericht achterlaten.

6 TWIJFEL

Bij twijfel is het aan te raden om te overleggen met collega's. Het team arbeidsmarktcommunicatie en employer branding van AgO kan je bereiken via arbeidsmarktcommunicatie@vlaanderen.be.