



Vroeg of laat krijg je er als organisatie mee te maken: een medewerker doet een onhandige uitlating via sociale media en brengt daarmee de organisatie in verlegenheid. Met een beetje pech is de respons vanuit de werkgever ook onhandig en wordt er olie op het vuur gegooid. Kortom: gedoe rond sociale media en integriteit. Hoe ga je hier mee om en zorg je er als organisatie voor dat incidenten niet leiden tot onnodige verkramptheid?

tekst Johri Maat

Omgaan met gedoe over sociale media

Sociale media worden door individuen of organisaties gebruikt om informatie uit te wisselen in publieke en private netwerken of communities. Het verschil met de ouderwetse massamedia zoals radio, televisie, kranten en tijdschriften is dat de gebruikers zelf de content bepalen of creëren. Voorbeelden zijn Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook en WhatsApp. Veel organisaties maken tegenwoordig dankbaar gebruik van dit soort kanalen om zich te manifesteren, net als een groot deel van hun werknemers.

EENVOUDIGE TOEGANG

Sociale media kenmerken zich door eenvoudige toegang, zowel door actieve gebruikers die content plaatsen als door passieve gebruikers die de informatie tot zich nemen. Informatie is snel geplaatst, van vertraging is nauwelijks sprake. Ook de verspreiding van de content gaat snel door uitwaaiing via het netwerk van gebruikers. Sociale media kunnen hun nut voor het werk op verschillende manieren bewijzen:

- in de beleidscyclus, van agendasetting tot evaluatie;
- voor publiekscontact, denk aan de twitterende wijkagenten en de webcareteams van bedrijven;
- het profileren van een organisatie, een product, dienst of beleidsdossier;
- het profileren van de medewerker zelf als professionaal.

Organisaties kunnen met sociale media van buiten naar binnen luisteren en van binnen naar buiten zenden.

KRACHTIG EFFECT

Sociale media zijn krachtige instrumenten. Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen zouden zonder sociale media niet zo snel zijn gegaan. Denk aan de discussie over seksuele intimidatie (#MeToo), nepnieuws of ontwikkelingen in het Midden-Oosten. Dat krachtige effect treedt ook op wanneer men onvoorzichtig met sociale media omgaat. Uitingen zijn veelal niet besloten, zoals vroeger in de kroeg, waardoor de context snel verloren gaat. Een uiting uit het privé-domein kan door een ander bewust of onbewust in het zakelijke domein van de afzender worden gebracht en hier een eigen dynamiek ontwikkelen.

De snelheid en het uitwaaiende effect maken dat bij impulsief gebruik – bijvoorbeeld vanwege het uiten van frustraties of iets dat achteraf onjuist blijkt te zijn – uitingen niet meer terug te trekken zijn. Waar bij traditionele media nog controle werd uitgevoerd door een redactie, ontbreekt dat veelal bij sociale media, al kunnen eventuele moderators de schade voor de gebruiker of anderen nog proberen te beperken. Als een bericht op sociale media eenmaal ‘nieuws’ is, heeft terugtrekken geen zin meer. Daarmee wordt alleen maar in de vlek gewreven.



SPANNINGSVELD

Het gebruik van sociale media door de werknemer – zowel als privépersoon als in de rol van werknemer – leidt tot een interessant spanningsveld. Een werknemer heeft als burger vrijheid van meningsuiting. Dat is een grondrecht dat is vastgelegd in artikel 7 van de Grondwet en artikel 10 van het Europees Verdrag van de Rechten voor de Mens. Maar dat grondrecht is niet absoluut. Wanneer de werknemer een ambtenaar is, wordt dat grondrecht beperkt vanwege de geheimhoudingsplicht en wanneer ‘de goede vervulling van de functie of het goede functioneren van de openbare dienst niet in redelijkheid zou zijn verzekerd’ (artikel 125a Ambtenarenwet). Overigens vindt de verantwoording hierover achteraf plaats. Maar ook een werknemer in de private sector kan niet onbeperkt zeggen wat hij wil wanneer dit leidt tot schade voor de werkgever. Belediging van de werkgever, collega’s of klanten en het openbaren van geheimen zijn voorbeelden die kunnen leiden tot ontbinding van de arbeidsovereenkomst, omdat het beginsel van ‘goed werknemerschap’ (artikel 7:611 BW) is geschonden.

Aan de andere kant moet ook de werkgever uitkijken hoe deze reageert op de polemiek die kan ontstaan na een uiting van een medewerker op sociale media. Onder druk van vragen uit de volksvertegenwoordi-

Werknemers én werkgevers hebben rechten en belangen

ging, klanten of de traditionele media kan de reactie overtrokken zijn en moet men op een later moment bakzeil halen. Dan leidt men twee keer schade. Betreft het een defensie- of rijksambtenaar, dan moet de werkgever bij voorgenomen disciplinaire straffen de casus voorleggen aan de Adviescommissie Grondrechten en Functie-uitoefening Ambtenaren (AGFA). In de private sector geldt het beginsel van ‘goed werkgeverschap’ (eveneens artikel 7:611 BW) waaraan de rechter toetst wanneer de belangen die door de uiting zijn geraakt worden gewogen.

BEWUSTWORDING

Zowel werknemer als werkgever hebben dus – soms concurrerende – rechten en belangen. Hoe ga je hier nu handig en verstandig mee om?





Allereerst is het van belang dat medewerkers zich bewust zijn van de effecten van sociale media: de snelheid, het uitwaaiërend effect en het verlies van de context van de uiting. Hoe werken sociale media eigenlijk en waardoor worden sommige uitingen *trending topic* en blijven andere onopgemerkt? Is er onderscheid te maken tussen sociale media voor zakelijk en privégebruik? Wanneer zijn uitingen interessant, relevant en correct?

Woordvoerders, top- en lijnmanagers kunnen laten zien hoe zij met sociale media omgaan en tijdens het werkoverleg kan men positieve en negatieve voorbeelden uit de (sociale) media aangrijpen om het gesprek aan te gaan. Dat kan heel luchtig met bijvoorbeeld een tweet van de week. Juist als het krampachtig wordt, zullen medewerkers minder snel het gesprek aangaan over plannen om zakelijk actief te worden op sociale media of te melden wanneer men privé of zakelijk uit de bocht is gevlogen. Als het toch wel tot gedoe leidt,

wacht men liever af tot het wordt opgemerkt. Een spreekverbod vooraf is juridisch niet altijd houdbaar en ook niet praktisch uitvoerbaar. Als men kwaad wil, kan men immers onder pseudoniem actief worden.

VANDAAG ZIJ, MORGEN GIJ

Heeft jouw organisatie een zekere omvang? Wees gerust, vroeg of laat gaat het een keer mis. Dus zorg ervoor dat leidinggevenden en medewerkers weten waar men dan terecht kan. Is de schade groot, zorg dan ook voor een media-analyse door iemand die niet direct betrokken is, en gebruik dit incident ook om ervan te leren. Zodat de werknemer een ambassadeur kan zijn van de organisatie en het instrument sociale media zelf. ■

Mr. Johri Maat is centrale integriteitscoördinator van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Hij is zelf beperkt actief op sociale media en heeft diverse malen 'gedoe' behandeld.