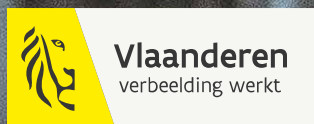


Hoe als lokaal bestuur reageren op sociale media?

Inspiratienota voor lokale besturen



Colofon

Dit is een gratis publicatie van het Hannah Arendt Instituut in samenwerking met Kortom vzw en het Agentschap voor Inburgering en Integratie. Het is het resultaat van een tweedaagse Hackathon op 27 en 28 mei 2024, in het kader van het project PolarProf, ondersteund door de Vlaamse Overheid.

Hannah Arendt Instituut

Het Hannah Arendt Instituut wil meewerken aan een stabiele samenleving waarin iedereen zich betrokken voelt. We maken wetenschappelijke kennis over burgerschap, stedelijkheid en diversiteit toegankelijk voor beleidsmakers, professionals en burgers. Samen gaan we op zoek naar werkbare oplossingen die een positieve impact hebben op het samenleven.

hannah-arendt.institute

Kortom vzw

Kortom is de vereniging voor overheids- en socialprofitcommunicatie. Communicatie is een vak en doe je niet zomaar. Het vraagt om vakkennis, deskundigheid en permanente vernieuwing. Kortom ondersteunt meer dan 1400 communicatieprofessionals. We organiseren opleidingen en studiedagen, delen kennis over het communicatievak en staan klaar om je vragen te beantwoorden.

www.kortom.be

Agentschap Integratie en Inburgering

Het Agentschap Integratie en Inburgering (AgII) werkt rond samenleven en taal, inburgering en oriëntering naar taallessen Nederlands. Als extern verzelfstandigd agentschap van de Vlaamse overheid zet het zich in voor een samenleving waarin herkomst geen beslissende rol speelt. Het AgII ondersteunt lokale besturen, organisaties en burgers in het omgaan met de gevolgen van migratie.

www.integratie-inburgering.be

PolarProf

PolarProf is een driejarig leer- en uitwisselingstraject (2021-24) voor medewerkers van lokale besturen, met als doel hen te versterken en ondersteunen in hun aanpak van polarisatie, desinformatie en haatspraak. De Vlaamse Regering kende het Hannah Arendt Instituut hiervoor een projectsubsidie toe in het kader van hun actieplan ter preventie van gewelddadige radicalisering, extremisme, terrorisme en polarisatie.

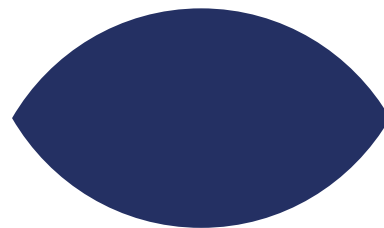
arendt-academy.be/polarprof

Met dank aan

De deelnemers voor hun inzichten, kritische bedenkingen, praktijkvoorbeelden en hun inzet:

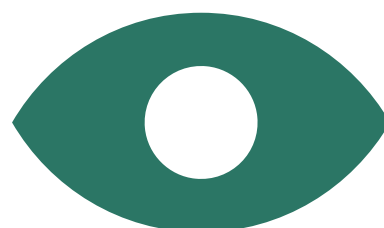
Bjorn Fripon (Stad Genk), Ellen Haselaars (Stad Halen), Semir Muhovic (Stad Menen), Sander Spanhove (Gemeente Evergem), Stef Spanhove (Gemeente Sint-Gillis-Waas), Karin Van Hees (Stad Mechelen), Lore Van Waeyenberge (Stad Halle), Joke Vervoort (Lokale politie Neteland, met hoofdbureau in Stad Herentals), Evelien Veenhuizen (Gemeente Amsterdam), Tim De Bondt (Senaat), Sarah Somers (Kortom vzw), Fri De Keyser (Agentschap Integratie en Inburgering), Gijs van Beek (Textgain), Cynthia Van Der Heyden (Hannah Arendt Instituut)

Met dank aan Liselotte Van Rooy voor nazicht van dit document.



Inhoud

INLEIDING	4
<hr/>	
DEEL 1: EEN GEDRAGSCODE VOOR GEBRUIKERS FORMULEREN	6
<hr/>	
DEEL 2: REAGEREN EN MODEREREN	10
<hr/>	
Negatief sentiment	11
Neutraal sentiment	16
Positief sentiment	18
Algemene richtlijnen	19
<hr/>	
DEEL 3: SOCIALE MEDIA IS EEN TEAM EFFORT	22
<hr/>	
TER AFSLUITING	27
<hr/>	
MEER VERDIEPING	28
<hr/>	



Inleiding

Sociale media zijn onmisbaar voor lokale besturen bij het bereiken van hun burgers. Het contact is direct en laagdrempelig. Helaas hebben sociale media ook een schaduwzijde. Lokale besturen krijgen op hun eigen kanalen meer en meer te maken met nepnieuws, negatieve commentaren, racisme en haatspraak. Hoe ga je daar als medewerker van een lokaal bestuur mee om? Welke rol kan je spelen en welke acties kan je ondernemen? En hoe vertaal je dat naar een socialemediabeleid?

Deze vragen stonden centraal tijdens 'Hack-on-line', een hackathon voor lokale besturen georganiseerd door het Hannah Arendt Instituut in het voorjaar van 2024. De term hackathon komt oorspronkelijk uit de ICT-wereld en is een samenstelling van 'hacken' en 'marathon'. Tijdens een hackathon komt een groep mensen bij elkaar om binnen een beperkte tijdsperiode innovatieve oplossingen te bedenken voor een bepaald probleem. Lokale professionals en inhoudelijke experts gingen twee

dagen lang aan de slag rond het thema van online polarisatie, desinformatie en haatspraak.

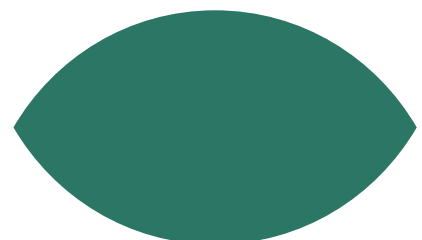
In de werv 'hoe als lokaal bestuur reageren op sociale media' dachten een tiental lokale besturen na over mogelijke basisafspraken rond hoe je best kan reageren en modereren op sociale media. Deze inspiratienota bundelt die afspraken. Doorheen het hele document staan geanonimiseerde citaten van deelnemers aan de hackathon. Hun visies zijn soms in overeenstemming, en soms in tegenspraak met elkaar, hetgeen de brede waaier aan mogelijkheden en nuances illustreert. Daarnaast voegden we vanuit het Hannah Arendt Instituut, Kortom vzw en het Agentschap voor Integratie en Inburgering onze expertise toe.

Deze inspiratienota is opgebouwd uit drie delen. In **deel 1** ontdek je hoe je een gedragscode voor gebruikers opstelt. Daarin maak je duidelijk wat wel en niet is toegestaan op de socialemediakanalen van je gemeente of

stad. Op die manier kan je consequent optreden bij overtredingen. In **deel 2** gaan we dieper in op hoe je effectief kan reageren en modereren. We geven een aanzet tot stappenplan of beslisboom voor het reageren op berichten op sociale media – van simpele vragen en meldingen tot foutieve informatie en haatspraak. In **deel 3** benadrukken we het belang van interne afspraken, veiligheid en vorming.

Opgelet: deze inspiratienota is geen dwingend document. Elke organisatie heeft haar eigen context, historiek en gevoeligheden: een socialemediabeleid is maatwerk. Neem de afspraken mee die wenselijk en haalbaar zijn, en schaaft ze bij om ze helemaal op maat van je eigen werkomgeving te schoeien.

Wel willen we jou inspireren om concrete stappen te zetten. Je hoeft immers niet te wachten tot het grote strategische kader op punt staat om al concrete afspraken op papier te zetten. Veel leesplezier!





Deel I: Een gedragscode voor gebruikers formuleren

Een gedragscode maakt duidelijk wat wel en niet is toegestaan op de socialemediakanalen van je gemeente of stad. Het vormt de basis voor een transparante en effectieve moderatie en zorgt voor een veilige en respectvolle online omgeving. Met zo'n code kun je als moderator op een consistente en eerlijke manier ingrijpen bij overtredingen.

Schets de spelregels

Wat is toegestaan?

Iedereen heeft het recht om te reageren of vragen te stellen. Ook tegengestelde standpunten horen erbij. Maak duidelijk dat de toon positief of kritisch kan zijn, maar steeds beleefd en constructief moet zijn.

Wat is niet toegestaan?

Boodschappen met de bedoeling anderen aan te sporen tot haat, geweld of discriminatie, zijn strafbaar. Meer informatie over welke uitlatingen strafbaar zijn vind je op de website van Unia. Ook het openbaar maken van persoonsgegevens van iemand anders ('doxing') is strafbaar.

Sommige boodschappen zijn niet strafbaar, maar toch ongewenst:

- Beledigingen, scheldwoorden en agressief taalgebruik;
- Expliciete partijpolitieke verwijzingen;
- Berichten die telkens dezelfde boodschappen of commentaren posten (spam, bots, phishing);
- Commerciële berichten;
- Foute of misleidende berichten.

Sommige boodschappen zijn ongewenst, zonder dat de gebruiker dit zo bedoelde. Deze hoef je niet automatisch te verwijderen.

- Berichten die niets met het onderwerp te maken hebben;
- Meerdere reacties onder hetzelfde bericht. Sommige mensen zijn niet zo digitaal geletterd, waardoor ze moeite hebben met het plaatsen van een bericht;
- Berichten in caps lock. Sommige mensen communiceren in caps lock omdat ze moeite hebben met het lezen van kleine letters.



“Wanneer je regelmatig aan negatieve reacties wordt blootgesteld, ga je die berichten steeds minder als negatief gewaarworden, waardoor de grens van het toelaatbare steeds verder opschuift tot er geen grens meer is. Je ziet dat personeel, hoe langer ze in dienst zijn, meer toelaten. Daarom is het belangrijk om zwart op wit op papier te zetten: dit mag en dit mag niet.”

- (Stad)



“Wij hanteren de three-strike rule. Wanneer een gebruiker onze gedragscode overtreedt, dan geven we een eerste waarschuwing met verwijzing naar de gedragscode via een privébericht. We houden een lijst bij van gebruikers die een overtreding doen. Wanneer er een tweede inbreuk plaatsvindt, geven we een tweede waarschuwing, en bij de derde inbreuk wordt de gebruiker geblokkeerd. En dat werkt, er zijn maar heel weinig mensen die echt grof blijven na een eerste waarschuwing.”

- (Stad)



Wat is de procedure?

Welke stappen zet je bij een overtreding van de gedragscode? Stel een procedure op en vermeld deze in de gedragscode. Beslis hoe strikt of mild je als organisatie wil optreden. Pas de regels zo consequent mogelijk toe, maar laat gerust ruimte voor interpretatie en gezond verstand. Bij iedere inbreuk verwijst je naar de gedragscode.

Enkele voorbeelden van gedragscodes: [Stad Antwerpen](#), [Stad Mechelen](#), [Stad Gent](#), [Stad Leuven](#), [Vlaamse Overheid](#), [VRT NWS](#), [#HierNiet](#).

#HierNiet

[#HierNiet](#) legt huisregels vast voor online reacties en biedt handvaten voor social media managers. Het initiatief, opgemaakt door Belgische social media managers, groeide vanuit een stijgende behoefte aan ondersteuning om met steeds sterkere en grovere reacties en zelfs haatberichten om te gaan.



Bijkomende informatie

Je kan de volgende informatie eventueel toevoegen:

- De gebruiksvoorwaarden van de socialemediakanalen ([Facebook](#), [Instagram](#), [X](#), ...);
- De website van [#HierNiet](#);
- Het meldformulier van je gemeente of stad (met de mededeling het referentienummer bij de hand te houden).

Aandachtspunten

- Formuleer de gedragscode in duidelijke en heldere taal.
- Laat het college van burgemeester en schepenen en het MAT (Managementteam) de gedragscode lezen en goedkeuren.
- Plaats de gedragscode op de website van jouw gemeente of stad en verwijst naar de url op alle socialemediakanalen.
- Evalueer de gedragscode regelmatig. Een bestuurswissel kan hiervoor een geschikt moment zijn. Het regelmatig bijwerken van de gedragscode zorgt ervoor dat deze actueel blijft en inspeelt op nieuwe trends op sociale media.



Deel 2: Reageren en modereren

De rol van sociale media is veelzijdig. Het dient als platform voor dienstverlening, waar informatie wordt gedeeld en vragen van burgers worden beantwoord. Daarnaast bevorderen sociale media betrokkenheid door burgers de mogelijkheid te bieden om actief deel te nemen aan gesprekken. Tot slot spelen sociale media een belangrijke rol in community building, door mensen met elkaar te verbinden en een gevoel van gemeenschap te versterken.

Helaas hebben sociale media ook een schaduwzijde. Lokale besturen krijgen op hun eigen kanalen meer en meer te maken met nepnieuws, racisme en haatspraak. Hoe ga je als medewerker van een lokaal bestuur hiermee om? In het vorige deel benadrukten we het belang van een gedragscode voor gebruikers. Deze schetst niet alleen de spelregels voor gebruikers, maar geeft medewerkers de nodige handvatten om sociale media te beheren. In dit deel gaan we dieper in op hoe je als medewerker effectief kan reageren en modereren.

Een helder stappenplan

Een stappenplan of beslisboom voor het reageren op berichten op sociale media helpt medewerkers om efficiënt en consequent te reageren op diverse berichten, van simpele vragen en meldingen tot foutieve informatie en haatspraak. Het is daarbij handig om te vertrekken vanuit het sentiment van het bericht. Is het een positief, negatief of neutraal bericht?

Hieronder lijsten we de mogelijke stappen op die je per soort bericht kan ondernemen. Op basis van onderstaande suggesties kan je jouw eigen stappenplan of beslisboom samenstellen.

Benieuwd naar enkele voorbeelden? Neem een kijkje naar de stappenplannen van Mediawijs, Project Grey en #HierNiet.

- Mediawijs: [Hoe reageer je best op sociale media?](#)
- Mediawijs: [Hoe reageer je op haatspraak?](#)
- Mediawijs: [Reactieschema voor sociale media](#)
- Project Grey: [Richtlijnen online polarisatie](#)
- Website [#HierNiet](#)



Negatief sentiment

Berichten die strafbaar zijn

Boodschappen met de bedoeling anderen aan te sporen tot haat, geweld of discriminatie zijn strafbaar. Welke stappen kan je ondernemen?

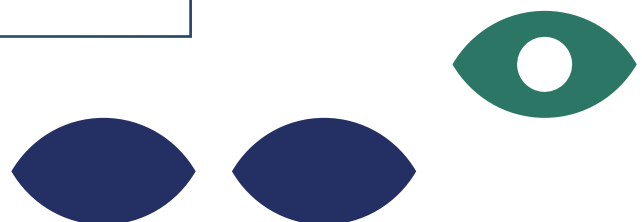
1. Twijfel je of het om een **strafbare uitlating** gaat? Meer informatie over [strafbare uitlatingen](#) en [haatboodschappen](#) vind je op de website van Unia.
2. **Documenteer de post** met een screenshot.
3. Documenteer de stappen die je als lokaal bestuur onderneemt.
 - a. **Rapporteren bij het platform.** In realiteit levert rapportage momenteel weinig tot niets op, maar de nieuwe [Europese wet inzake digitale diensten \(DSA\)](#) biedt hoop.
 - b. **Melden** bij de lokale politie, [Unia](#), het [Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen](#), of het [Vlaams Mensenrechteninstituut](#).
 - c. Informeel melden bij **diensten** zodat zij op de hoogte zijn van wat er leeft.
4. Je kan de post meteen **verbergen** of een **paar uur laten staan en erop reageren**. Door te reageren, maak je duidelijk dat bepaald gedrag niet toelaatbaar is en zet je de sociale norm. De haatzaaier zal je mogelijks niet overtuigen, maar de meelezers krijgen de boodschap mee. Het nadeel is dat je het negatieve bericht meer zichtbaarheid geeft.
5. Stuur een privébericht naar de gebruiker, met een waarschuwing en met een verwijzing naar de gedragscode. Je kan de gebruiker vragen om de post te **verwijderen**. Indien de gebruiker niet ingaat op het verzoek, kan je de post zelf verwijderen. Je kan ervoor kiezen de gebruiker te blokkeren. Soms is een waarschuwing reeds voldoende om toekomstige overtredingen te stoppen.

Ook **privacyschendingen** zijn strafbaar en dus niet toegestaan. Verwijder het bericht onmiddellijk en laat de gebruiker in een privébericht weten waarom je het bericht hebt verwijderd, met een waarschuwing en verwijzing naar de gedragscode.



Een Facebookpost verwijderen of verbergen?

Het **verwijderen** van een post is onomkeerbaar; zodra je ervoor kiest om de post te verwijderen, is deze permanent verdwenen, tenzij je een screenshot van de inhoud hebt gemaakt. Dit betekent dat niemand, inclusief jijzelf, de post nog kan bekijken of herstellen. Bij het **verbergen** van een post, blijft de post bestaan, maar wordt hij simpelweg niet meer getoond. Enkel de gebruiker en zijn volgers blijven de post zien. Bovendien is het verbergen van een post niet definitief; je kunt de post later weer zichtbaar maken op je tijdlijn als je dat wilt.



Berichten die niet strafbaar zijn, maar ingaan tegen de gedragscode

Sommige uittalingen schokken of kwetsen, maar vallen onder de vrijheid van meningsuiting. Denk aan beledigingen, verwensingen of scheldwoorden. Je kan hier als lokaal bestuur een signaal geven. Door te reageren, maak je duidelijk dat bepaald gedrag niet toelaatbaar is en zet je de sociale norm. Je kan de persoon wijzen op de gedragscode en vragen om zijn bericht aan te passen (openbaar of via privébericht). Openbaar reageren toont dat je als lokaal bestuur aanwezig bent en geeft een positief signaal aan de meelezers. Het nadeel is dat je het negatieve bericht meer zichtbaarheid geeft.

“We maken een onderscheid tussen legaal of niet-legaal. Sommige legale beledigingen zijn helaas ook op het randje. Wij reageren dan op de reactie, zodat iedereen het kan zien, met de boodschap ‘iedereen heeft recht op zijn of haar mening, maar de wijze waarop je het formuleert is niet netjes’. Soms verwijzen we naar de website van ‘Hier Niet’. We laten weten dat we de reactie zullen verwijderen, zowel in onze reactie als in een privébericht naar de gebruiker. Natuurlijk, een tegenreactie zullen we altijd krijgen. Die reacties laten we dan gewoon staan. We zien ook wel dat andere gebruikers onze reactie steunen via duimpjes en hartjes.”

- (Gemeente)

“We vragen bij onbeleefde reacties of de reageerder zijn of haar bericht wil aanpassen. Als de reacties daarna niet worden verwijderd, verwijderen we ze zelf in tweede instantie. We laten de reacties eerst 24 uur staan, zodat iedereen ze heeft kunnen zien, en verwijderen ze daarna indien nodig.”

- (Centrumstad)

Soms zit er onder de oppervlakte van een negatief bericht een **dieperliggende frustratie**. Probeer een open houding aan te nemen. Door begrip en empathie te tonen, creëer je een opening om het gesprek op een constructieve manier te starten. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen die hun hart luchten op sociale media. Idealiter geef je een reactie op maat, afgestemd op de specifieke boodschap of emotie van de persoon.

“Wij vinden dat iedere reactie, positief of negatief, een tegenreactie verdient. Het is positief wanneer mensen hun frustraties uiten, want dat laat zien dat ze nog steeds betrokken zijn. Het is belangrijk om hen het gevoel te geven dat er naar hen geluisterd wordt. Soms reageer ik met: ‘Hoe bedoelt u?’”

- (Centrumstad)



Het kan helpen om je bewust te zijn van de **90-9-1**-regel. In de meeste online gemeenschappen zijn 90% van de gebruikers meelezers die nooit bijdragen, 9% van de gebruikers reageert regelmatig en 1% van de gebruikers zorgt voor bijna alle actie. Hou dit in het achterhoofd indien negativiteit de boventoon lijkt te voeren.

Hoe dan ook, het is niet altijd makkelijk om als lokaal bestuur om te gaan met negatieve reacties. Je kan hierover open en transparant zijn.

“Negatieve en haatdragende berichten over ons politiekorps zijn al langer een probleem op sociale media. Na een incident besloten we te reageren. Op sociale media, en vooral in de groep ‘Ge zijt van ... als ...’, leverden bewoners harde kritiek op onze politiemensen die zogezegd niet hadden opgetreden tegen illegaal vuurwerk op oudejaarsnacht. Er werd die nacht ook vuurwerk afgeschoten naar onze politieploeg. Jongeren maakten een TikTok video en deze werd breed gedeeld. We hebben via onze eigen kanalen een open brief gedeeld over de impact van de negatieve en kwetsende berichten op onze medewerkers. De reacties van de inwoners op de open brief waren positief. Ook onze eigen medewerkers waren enorm dankbaar.”
- (Centrumstad)

“Wij hebben een ‘wij zijn allemaal mensen’-campagne gevoerd, waarbij je de twee kanten van personeel kunt zien, aan de ene kant de mens in functie (brandweer of politieagent) en links de persoon zelf, de mens achter de functie.”
- (Centrumstad)

Constructieve kritiek

Een mening of constructieve kritiek moet kunnen en kan zelfs bijdragen tot betrokkenheid en goed bestuur. Deze reacties kan je laten staan en je kan kiezen of je er al dan niet op reageert. Daarnaast zou je kunnen doorverwijzen naar de bevoegde diensten en bestuursleden met beslissingsbevoegdheid.

Een **discussie onder een bericht** kan het **bereik vergroten** en **waardevolle inzichten van burgers** opleveren. Bij discussies waarin ruzie ontstaat of **persoonlijke aanvallen** plaatsvinden, kan het noodzakelijk zijn in te grijpen. Dit kan door een privébericht te sturen om de discussie te temperen, of indien nodig, publiek in te grijpen. Soms dooft een discussie vanzelf uit of grijpen andere burgers in.

“Bij negatieve reacties, bijvoorbeeld over werkzaamheden, is het belangrijk om proactief te handelen door niet alleen de problemen te erkennen, maar ook te laten zien hoe de werkzaamheden vorderen. Transparante communicatie is hierbij cruciaal: geef regelmatig updates over de voortgang en toon daarbij ook het menselijke aspect, zoals werknemers die hard aan het werk zijn om de schade te herstellen. Dit maakt het proces herkenbaar en laat zien dat er echte mensen betrokken zijn, wat begrip en vertrouwen kan vergroten bij degenen die last hebben van de werkzaamheden.”
- (Kleine stad)



Misleidende of onjuiste informatie

Niet alle informatie die online verschijnt, is juist, of is even betrouwbaar. Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen misinformatie en desinformatie. Bij misinformatie draait het om onjuiste informatie die onbewust wordt verspreid. De verspreider is er niet van op de hoogte dat de informatie onjuist is, maar het effect van de verspreiding kan nog steeds schadelijk zijn. In het geval van desinformatie verspreidt een persoon doelbewust misleidende informatie. De intentie is bijvoorbeeld om geld te verdienen, personen, groepen en instellingen te schaden of het maatschappelijke evenwicht te ontwrichten. Ook complottheorieën zijn al lang geen randfenomeen meer.

Meer informatie over [nepnieuws](#) en [complottheorieën](#) vind je op de website van Mediawijs.

Welke stappen kan je ondernemen?

1. **Corrigeer onjuiste informatie** of verwijst naar het standpunt van je lokaal bestuur. Let op je taal en toon. Wees respectvol, constructief en niet belerend ("Wat je zegt klopt niet helemaal ...").
2. **Beschik je niet over de juiste informatie?** Toets af bij de deskundige of dienst. Laat dit weten aan de gebruiker. ("Deze informatie hebben we niet meteen voorhanden. We sturen jouw vraag door naar de dienst, zij contacteren jou hierover.")
3. Na het corrigeren van de onjuiste informatie hoef je niet meer te reageren. **Blijf de discussie monitoren.**
4. Desinformatie speelt in op emoties. Breng niet enkel rationele argumenten aan, maar hou ook rekening met de **emotie van de persoon**.

"Als mijn reactie duiding kan geven voor andere mensen, dan wil ik wel reageren. Maar op de opmerking 'Jullie flitsen enkel om jullie kas te spijzen', zou ik niet reageren."

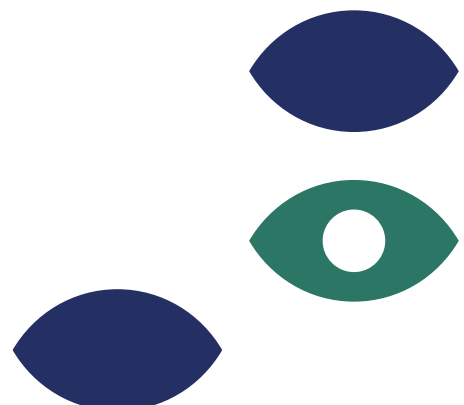
- (Kleine stad)

"Of je nu reageert of niet, je moet altijd blijven monitoren, bekijken of bepaalde foute reacties niet opblazen."

- (Gemeente)

Spam

Spam zijn **onnodige, ongewenste of repetitieve berichten** of reacties. Het is aan jou om te bepalen wat je al dan niet als spam beschouwt. Soms is de gebruiker gewoonweg niet bedreven in sociale media en weet die niet hoe je een kort bericht moet sturen, waardoor die meerdere berichten post die op spam lijken, maar eigenlijk goed bedoeld zijn.





Neutraal sentiment

Een vraag

Het beantwoorden van vragen maakt deel uit van een **goede dienstverlening** en **toont betrokkenheid** bij de burger. Een vraag beantwoord je dus best altijd, ook als deze via sociale media wordt gesteld.

Hou rekening met **reactietijd**. Hoe sneller je antwoordt, hoe fijner voor de vraagsteller en hoe beter voor het algoritme.

Welke stappen kan je ondernemen?

1. Bij privéberichten op Facebook kan je een **automatisch antwoord** instellen. (“Wij hebben uw bericht goed ontvangen en reageren zo snel mogelijk.”)
2. **Weet je het antwoord op de vraag?** Dan kan je meteen reageren, openbaar of via een privébericht. Indien het antwoord relevant is voor andere gebruikers, kan je openbaar reageren. Op die manier vergroot je bovendien het bereik van het bericht. Indien het om een persoonlijke vraag gaat, laat je in een reactie weten dat je de vraag beantwoordt via een privébericht. Door de vraag te beantwoorden, laat je als lokaal bestuur zien dat je bereikbaar bent voor de burger.
3. **Weet je het antwoord niet?** Laat de gebruiker weten dat je de nodige informatie moet opvragen. Contacteer een medewerker die beschikt over de juiste informatie. Of verwijs door naar het vragenformulier.
4. **Heeft een andere gebruiker de vraag beantwoord?** Bedank de gebruiker en vul eventueel aan.

Melding

Soms doen burgers een melding via sociale media, bijvoorbeeld “het vuilnis is nog niet opgehaald” of “de lichten aan een kruispunt werken niet”. **Bedank de persoon** voor zijn melding. Bezorg de persoon de **contactgegevens (mail, telefoon of adres)** van de verantwoordelijke dienst. Of nog beter: geef de melding zelf door, laat dit weten en verwijs naar het meldpunt voor een volgende keer.

PRAKTIJKVOORBEELD EVERGEM

Evergem heeft een **klantencontactcentrum** dat het contact met burgers onderhoudt via **onthaal, telefoon en sociale media**. Medewerkers hebben toegang tot een **kennisbank** met uitgebreide informatie, zoals bewonersbrieven, nieuwsberichten en persberichten. Bovendien hebben ze toegang tot contactgegevens via een **afgesloten gedeelte op de website**. Medewerkers krijgen een **opleiding** over hoe ze kunnen reageren op sociale media en een **flow** die ze kunnen volgen. Ze maken gebruik van **Spotler** om alles te beheren. Vragen die meer input nodig hebben, zetten zij zelf in het meldpunt van de gemeente. Dit melden zij dan ook aan de vraagsteller.

“Op onze Facebookpagina krijg je op een privébericht eerst een automatisch antwoord, en daarna een gepersonaliseerd antwoord. Helaas zijn de reactietijden nog te traag. De informatie is meestal te vinden op de website. Misschien tonen die vragen via sociale media aan dat de website niet zo toegankelijk is en de informatie moeilijk te vinden is. Misschien is het dan tijd om bij te sturen. De vragen via sociale media kunnen een indicatie zijn dat de communicatie elders niet duidelijk genoeg is.”

- (Stad)

“Natuurlijk, burgers hebben andere kanalen tot hun beschikking om een vraag te stellen, zoals het meldingsformulier op de website, maar uiteindelijk kiest de burger het kanaal.”

- (Gemeente)

Berichten van politieke aard

Met berichten van politieke aard worden berichten bedoeld waarin politieke partijen en politici aan zelfpromotie doen, waarin burgers hun politieke mening geven of waarin namen van politici worden vermeld. Deze berichten kan je verwijderen indien dit zo is vastgelegd in de gedragscode (die is goedgekeurd door het MAT).

Commerciële berichten

Commerciële berichten kan je verwijderen indien je die niet wenst toe te laten. Sociale media zijn een plaats voor berichten over je dienstverlening als lokaal bestuur. Bijvoorbeeld: een lokale handelaar die reclame maakt.

Berichten met medeleven

Berichten die medeleven uitdrukken mag je laten staan, maar daar hoeft je niet op te reageren. Bijvoorbeeld: burgers drukken na een overstroming hun medeleven uit met getroffen medeburgers.



Positief sentiment

Een positieve reactie en compliment

Je kan een positief bericht, reactie of compliment belonen met een reactie of like. Of je kan antwoorden via een foto of gif (die kan je zelf maken via GIPHY). Een beeld zegt soms meer dan woorden. Op die manier zet je positiviteit en betrokkenheid extra in de verf. Het is vooral belangrijk om consequent te zijn in jouw keuze.

“Wij willen positiviteit op onze sociale media aanmoedigen en geven ieder positief bericht of reactie een duim of hart. Ook als mensen ons eigen bericht delen, geven we een hart. Dat is bovendien goed voor het algortime.”

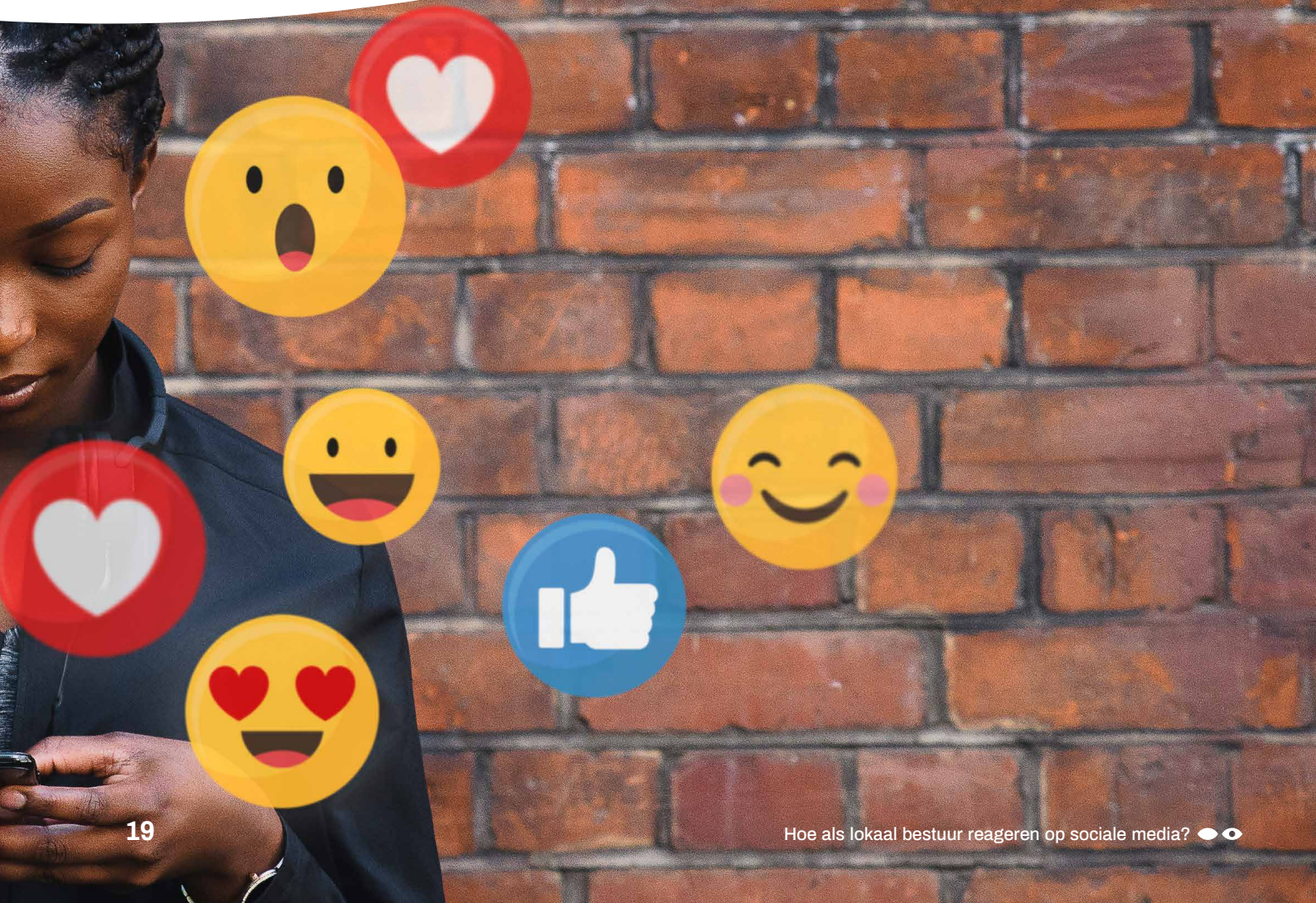
- (Stad)

“Wij maken principieel de keuze om niet te reageren en te liken. Dat is recht door zee en dat is ook gewoon veel minder werk.”

- (Stad)

Algemene richtlijnen

- Essentieel is het tonen van **begrip, vertrouwen en aanwezigheid**, zodat mensen zich gehoord en geholpen voelen. Door te reageren, laat je als lokaal bestuur zien dat je actief en aanwezig bent.
- Gebruik **heldere taal** die begrijpelijk is voor de ontvanger.
- Blijf **feitelijk**.
- Laat je **emotie** niet de boventoon voeren.
- Toon je kwetsbaarheid en **menselijkheid**. (Bijvoorbeeld: "Het kwetst me als je me uitscheldt.")
- Onthoud dat je persoonlijke benadering invloed heeft op hoe je reageert, en dat er altijd ruimte is voor **interpretatie**.
- Bij een reactie op sociale media is het belangrijk om **positief** te beginnen, bijvoorbeeld door te bedanken of empathie te tonen (bedankt voor uw bericht, het spijt me te horen dat, ...).
- Gebruik standaard de **je-vorm** om het gesprek laagdrempelig en persoonlijk te maken of 'spiegelen' als een burger in de 'u-vorm' reageert.
- Hou rekening met personeelscapaciteit. **Standaardantwoorden** kunnen een goede oplossing bieden indien het je ontbreekt aan tijd of personeel. Niet ieder antwoord hoeft gepersonaliseerd te worden.



En wat met externe kanalen?

Geen plaats in Vlaanderen die het stelt zonder een "Ge zijt van ..."-groep op Facebook. Het zijn plekken waar herinneringen worden opgehaald, zoekertjes worden geplaatst en vragen worden gesteld – maar ook: waar verhitte discussies ontstaan en mis(des)informatie wordt gedeeld. Voor lokale besturen bieden deze groepen zowel kansen als uitdagingen. **Hoe ga je hier als lokaal bestuur mee om?**

- Het is bijzonder moeilijk om een volledig zicht te krijgen op alle bestaande platformen, pagina's en groepen. **Soms worden er ook groepen opgericht als reactie op concreet beleid.** Hoewel slechts een minderheid van de groepen en berichten extreem negatief is, kunnen deze berichten toch een significante impact hebben op de perceptie van het beleid.
- De online aanwezigheid van het lokaal bestuur in externe groepen is niet altijd relevant of impactvol. Wel kan een (communicatie)medewerker lid worden van deze groepen om **in kaart te brengen wat er leeft** – en in te grijpen wanneer nodig (bijvoorbeeld, wanneer persoonlijke informatie van een medewerker wordt gedeeld of auteursrechten worden geschonden). Ook kan je wat er speelt in deze groepen **gebruiken in de eigen werking**, bijvoorbeeld door correcte informatie te delen via de eigen kanalen.

“Wij sluiten ons niet aan bij deze groepen via onze gemeentelijke pagina. Je kan als pagina getagd worden, en dat creëert een verwachting van aanwezigheid. Wij halen de tag weg. Ook reageren wij nooit op berichten die geplaatst worden. We laten ons wel inspireren door wat er in die groepen gebeurt. Bijvoorbeeld, als er in een groep veel natuurfoto's worden gepost, sturen wij ook onze fotograaf op pad om natuurfoto's te maken om op onze eigen pagina te posten.”

- (Centrumstad)

“We weten wel wat er leeft in die groepen, maar grijpen nooit in. Die groepen hebben een enorm bereik, maar het heeft geen enkel nut om daar als stad informatie in te zetten. Dat wordt meestal beschouwd als propaganda.”

- (Centrumstad)

“Onze communicatiemedewerkers zijn lid van deze groepen en monitoren de inhoud zonder namens het bestuur te reageren, tenzij er sprake is van ernstige desinformatie of privacyschendingen. In zulke gevallen wordt actie ondernomen via de beheerders of rapportagekanalen.”

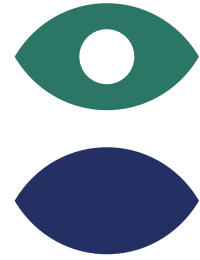
- (Stad)

“Politieke mandatarissen delen officiële berichten in groepen.”

- (Gemeente)

“Wanneer er een vraag wordt gesteld, of er wordt foutieve informatie gedeeld, dan delen wij de correcte informatie via de eigen kanalen. Op die manier wordt de correcte informatie breed gedeeld. Soms taggen we daarbij de vraagsteller. Dat loont. We zien dan een screenshot van onze eigen boodschap verschijnen in de groep.”

- (Centrumstad)



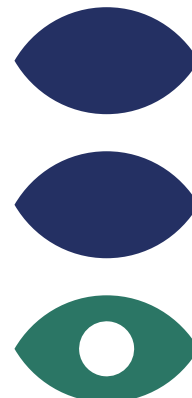
Het kan nuttig zijn om een vertrouwensband met de beheerder(s) van de online gemeenschap op te bouwen.

“Het is een kwestie van geven en nemen. Wij bieden de beheerders af en toe een primeur aan om welwillendheid te bevorderen.”

- (Gemeente)

“Wij spelen met het idee om een soort van ‘ambassadeursschap’ in te richten. We willen beheerders en belangrijke bijdragers uitnodigen voor een informeel kennismakingsmoment en hen een vorming over moderatie aanbieden. Op die manier werk je aan een goede verstandhouding, bevorder je welwillendheid en bouw je aan capaciteit.”

- (Centrumstad)



Deel 3: Sociale media is een team effort

Het modereren en reageren op sociale media vergt inspanning, en dat terwijl medewerkers soms maar beperkte tijd en ruimte hebben in hun overvolle takenpakket. Een heldere rolverdeling en het bouwen aan capaciteit zijn daarom cruciaal.

Interne afspraken: wie doet wat?

Maak duidelijke **interne afspraken** over welke (communicatie)medewerkers posten en reageren op de socialemediakanalen. Laat deze afspraken goedkeuren, integreer ze in het communicatieplan en deel ze zo breed mogelijk binnen de organisatie. Door een evenwichtige verdeling van taken en verantwoordelijkheden, kan je als collega's effectief blijven werken en word je niet onnodig overbelast. Dit zorgt niet alleen voor de nodige rust, maar ook voor een constante en kwalitatieve communicatie naar buiten toe. Organiseer regelmatig **uitwisselingsmomenten** om de interne afspraken in te burgeren bij (nieuwe) collega's, diensten en mandatarissen.

Bij het formuleren van interne afspraken hoef je helemaal niet van een wit blad te vertrekken. De **deontologische code** biedt alvast een heleboel richtlijnen. Zo heeft een medewerker recht op vrije meningsuiting, indien die verantwoordelijk omgaat met dat spreekrecht. Bovendien communiceert een medewerker op de gemeentelijke kanalen enkel over beslist beleid of beleid-in-ontwikkeling en deelt die geen vertrouwelijke informatie.

“Om het anderhalf jaar organiseert ons lokaal bestuur een algemeen infomoment waarbij alle diensten samen de deontologische code bespreken. Ook organiseert iedere dienst opleidingsmomenten waarbij medewerkers van andere diensten worden geïnformeerd over en opgeleid in hun takenpakket. De communicatiedienst zou bijvoorbeeld een vorming in sociale media kunnen geven.”
- (Gemeente)

Inspiratienota Kortom

Binnen organisaties is er vaak discussie over **wat kan, wat mag, wat moet, en wat niét kan** in de communicatiewerking. Elke medewerker of mandataris heeft wel een eigen idee over accenten in en aanpak van communicatie.

Om te antwoorden op de vele vragen over afspraken ontwikkelde Kortom [een inspiratienota met mogelijke communicatieafspraken](#). Met de inspiratienota krijg je een overzicht van afspraken die je binnen een lokale overheid kan ontwikkelen om **het communicatiewerk consistent, kwaliteitsvoller en effectiever te maken**. Dat helpt bovendien om aanslepende discussies over ‘wie wat moet doen’ de wereld uit te helpen.

Laat je **inspireren**, en neem deze voorbeeld-afspraken mee als **bouwpakket** voor communicatieafspraken in je eigen organisatie. Kies de afspraken die wenselijk en haalbaar zijn, en schaaft ze bij om ze helemaal op maat van je eigen werkomgeving te schoeien.

Daarnaast moet je bepalen in welke hoedanigheid een (communicatie)medewerker al dan niet mag reageren op sociale media: **reageren vanuit het gemeentelijke kanaal of in eigen naam?**

“Onze medewerkers reageren steeds vanuit de organisatie op een openbare vraag of reactie, nooit vanuit persoonlijke naam. Dat is te persoonlijk en de medewerker loopt bovendien het risico geïdoleerd te worden. In een privébericht kan de toevoeging van een voornaam en de dienst eventueel wel.”

- (Centrumstad)

“We hebben aan onze medewerkers gevraagd om geen 'werkprofielen' aan te maken. Als ze iets zien waarop ze willen reageren, dan kunnen ze dat aan de communicatiedienst melden. Af en toe formuleren wij dan een antwoord vanuit het gemeentelijke kanaal.”

- (Centrumstad)

“Medewerkers mogen als 'inwoner' vanuit hun persoonlijk account reageren op berichten en reacties. Hierop reageert de communicatiedienst alsof het een bericht van een inwoner is.”

- (Centrumstad)

Daarnaast maak je best enkele afspraken met mandatarissen over hun rol op sociale media.

“Onze schepen van mobiliteit had in eigen naam gereageerd op een post over bepaalde wegenwerken. Hij gaf louter feitelijke informatie, maar ik heb hem daar als communicatiemedewerker toch op aangesproken. Immers, als bestuursleden mogen reageren, dan mogen oppositieleiden dat ook, en dan krijg je al snel een politiek steekspel. Dergelijke discussies horen niet thuis op de gemeentelijke kanalen.”

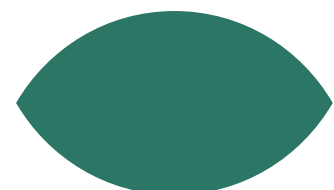
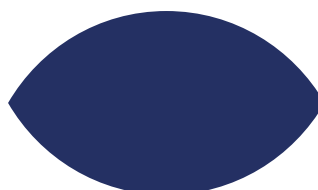
- (Gemeente)

“Wij hebben duidelijke afspraken: politieke communicatie is niet toegelaten op onze kanalen. Als een politiker of partij reageert op ons kanaal, dan wordt die reactie verborgen of verwijderd. Maar, als een politiek mandataris als 'burger' reageert, dan mag die reactie blijven staan. Dat is natuurlijk geen eenvoudige regel, aangezien je constant moet monitoren en afwegen.”

- (Centrumstad)

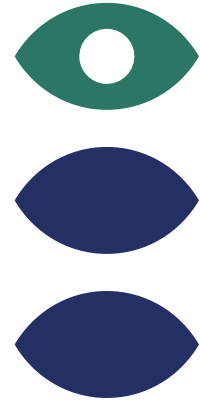
“Wij hanteren een breed kader: wat beleefd is, blijft staan, wat onbeleefd is, wordt verwijderd. Dus, of een mandataris nu reageert vanuit diens functie of niet: wij laten die reacties staan. De burger maakt dat onderscheid uiteindelijk toch niet.”

- (Centrumstad)



Veiligheid

Het is belangrijk om medewerkers bewust te maken van de mogelijkheden en de gevaren van sociale media. Geef aandacht aan hun persoonlijke welzijn. De communicatiedienst kan **medewerkers begeleiden of opleiden** om te leren omgaan met schadelijke polarisatie, desinformatie en haatspraak op sociale media. Medewerkers hoeven niet altijd te reageren, maar als ze dat doen, doen ze dit best op een positieve en constructieve manier. Daarnaast moet er ondersteuning beschikbaar zijn voor medewerkers die **persoonlijk worden aangevallen**, zoals toegang tot een vertrouwenspersoon of een verwijzing naar het integriteitsmeldpunt. Zorg ervoor dat medewerkers weten waar ze terecht kunnen.



Wisselwerking met diensten

Het loont om per dienst een **aanspreekpunt** of ‘**communicatie-antenne**’ aan te duiden om informatie uit te wisselen. Niet alleen kunnen ze actuele onderwerpen aandragen die relevant zijn om te delen via sociale media. Ze kunnen je ook helpen bij het verzamelen van betrouwbare informatie en het beantwoorden van vragen van burgers. Bijvoorbeeld: merk je dat burgers onwaarheden delen op sociale media? Komt dezelfde vraag steeds terug? Of verwacht je een golf aan kritiek bij de lancering van een nieuw mobiliteitsplan? Neem contact op de communicatie-antennes. Het kan een goed idee zijn om samen een lijst met veelgestelde vragen of een document met objectieve informatie op te stellen. Op die manier heb je alle informatie bij de hand en kan je snel schakelen indien nodig.

Online versus offline

Offline en online zijn steeds meer met elkaar verweven en nauwelijks nog los van elkaar te zien. Wat zich in de samenleving afspeelt, vindt direct zijn weerslag op sociale media, en andersom hebben de dynamieken op deze platforms een invloed op het leven in steden en gemeenschappen. Maatschappelijke vraagstukken worden op sociale media besproken, bekritiseerd en versterkt. Omgekeerd beïnvloedt de sfeer op sociale media het gedrag van mensen. Wanneer er online gemeenschappen worden gevormd rond gedeelde interesses, zorgen of idealen, kan dit het gevoel van samenhang binnen een stad of gemeente versterken. Drukkingsgroepen, op hun beurt, kunnen tegenstellingen versterken en druk zetten op het beleid.

Om die reden is het als lokaal bestuur bijzonder relevant om goed op de hoogte te blijven van wat er leeft bij burgers. Sociale media zijn een **waardevolle bron van inzichten over de behoeften, zorgen en meningen van het publiek**. Het is daarom belangrijk om alert te zijn voor terugkerende signalen, vragen of klachten en hiervan melding te doen aan andere diensten (gelijke kansen, jeugddienst, groendienst, etc.). Door samen informatie te delen en snel te reageren, kunnen jullie beter inspelen op wat er leeft bij burgers en de dienstverlening verbeteren.

“Het loont de moeite om discriminatie en haatspraak op sociale media te melden aan dienst Gelijke Kansen. Op die manier blijven wij op de hoogte van wat er allemaal gebeurt in onze gemeente of stad, en kunnen we misschien een initiatief nemen, zoals bijvoorbeeld een vorming aanbieden.”

- (Stad)

Evengoed kan het lonen om een **fysiek gesprek** aan te gaan met personen die volgehouden negatief reageren op sociale media, zoals zogeheten 'hartluchters' (personen die vooral hun onvrede of frustraties uiten) en leden van drukkingsgroepen die specifieke belangen nastreven. Hoewel hun reacties op sociale media boos of onconstructief zijn, schuilen er onder de oppervlakte vaak oprechte zorgen of frustraties over specifieke kwesties die hen diep raken. Dit kan variëren van lokale problemen in de buurt tot grotere maatschappelijke uitdagingen. Als je als lokaal bestuur deze bezorgdheden kan capteren, kan je hier misschien mee aan de slag, waardoor de positieve sfeer op je platform gevoelig kan stijgen.

“Wij hebben een poging ondernomen om het gesprek aan te gaan met drukkingsgroepen of hobbyhatters, maar die gesprekken leidden niet meteen tot meer verbinding of begrip.”

- (Centrumstad)

Het belang van vorming

Sociale media veranderen voortdurend, met nieuwe functies en algoritmes die de manier waarop we communiceren beïnvloeden. Door regelmatige (bij)scholing blijven medewerkers op de hoogte van **nieuwe communicatietrends en -technologieën**. Ook kan het een meerwaarde zijn om medewerkers te introduceren tot de **basisprincipes van polarisatie, desinformatie en haatspraak**. Hierdoor kunnen ze effectiever omgaan met actuele uitdagingen. Denk bijvoorbeeld aan extreemrechtse boodschappen die via memes, emoji's of codetaal op een laagdrempelige manier, vaak subtiel en verpakt in humor, worden verspreid.

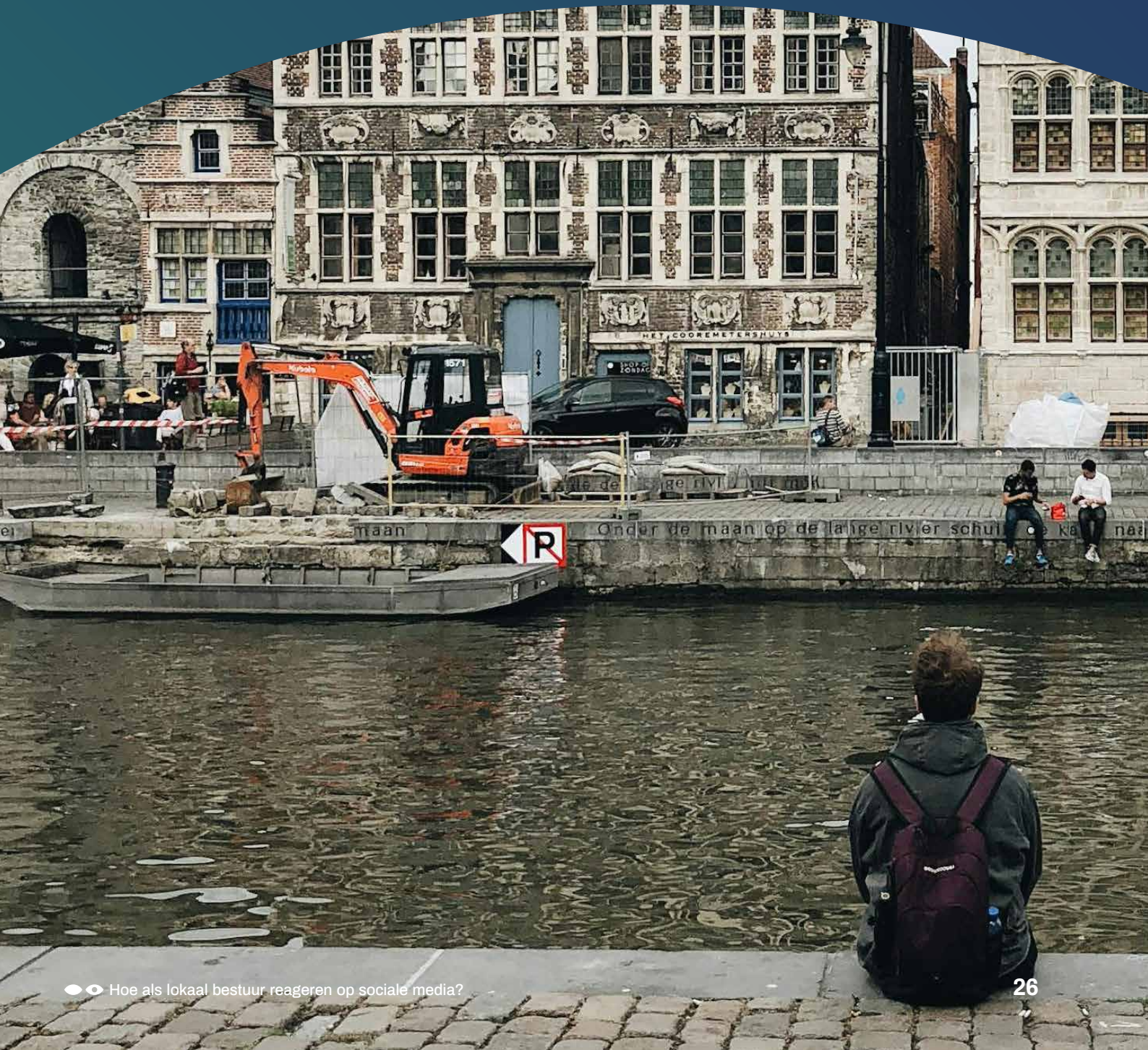
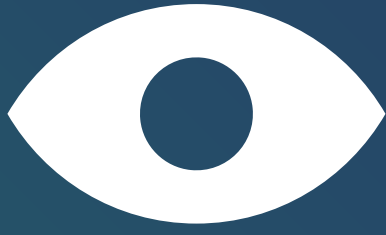
Natuurlijk, het ontbreekt een communicatiemedewerker soms aan budget en tijd. Gelukkig zijn er een heleboel **haalbare manieren om nieuwe kennis op te doen**, zoals online artikelen, blogposts of video's. Ook collega's kunnen fungeren als een bron van informatie. Bovendien zijn er heel wat organisaties waarbij je terecht kunt voor kennis, inspiratie en uitwisseling. Op het einde van deze nota vind je heel wat materiaal om je verder op weg te zetten.

Reconnect

De online training [Reconnect](#) reikt medewerkers van lokale besturen concrete handvatten aan voor de aanpak van online polarisatie. In zeven interactieve hoofdstukken leer je van inhoudelijke experts wat **online polarisatie** is, krijg je tips om **verbindend te communiceren**, leer je hoe een **socialemediabeleid** een veilige omgeving creëert, ontdek je hoe je best **reageert op hevige reacties**, en krijg je tips over **modereren en rapporteren** op sociale media. Na de theorie ga je zelf aan de slag met berichten en reacties op sociale media. Een absolute aanrader!

Deze training werd ontwikkeld door het Hannah Arendt Instituut, in opdracht van het Agentschap Integratie en Inburgering.





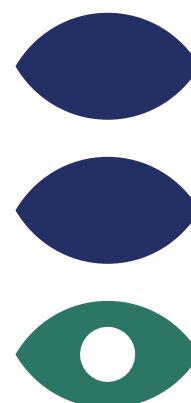
Ter afsluiting

Goede afspraken maken goede vrienden.

Hopelijk heb je na het lezen van deze inspiratienota zin gekregen om een afsprakenkader voor sociale media te ontwikkelen - of, indien je al zo'n kader hebt, om dit te herbekijken. Polarisatie, desinformatie en haatspraak het hoofd bieden is niet eenvoudig. Dus roep enkele collega's – bij voorkeur van diverse diensten – bij elkaar en ga aan de slag. Je hoeft niet te wachten tot het grote strategische kader op punt staat. En onthoud: een socialemediabeleid is maatwerk. Neem de afspraken mee die haalbaar zijn, en schaf ze bij op maat van je eigen context.

Heb je nood aan meer verdieping? Hieronder vind je een heleboel interessante publicaties en links.

Wij danken de deelnemende lokale besturen en experts voor het delen van hun boeiende inzichten en deskundige ervaring. Dank aan het Agentschap Integratie en Inburgering en Kortom vzw om mee hun schouders te zetten onder deze publicatie.



Meer verdieping

Kortom vzw, [Hoe maak je communicatieafspraken?](#)
[Een inspiratienota communicatie-afspraken, 2024.](#)

Kortom vzw, [Groot Gemeentelijk
Communicatieonderzoek, 2022.](#)

Eric Goubin, [Tante Mariette en haar fiets: Communicatie
voor overheid en social profit, 2017.](#)

Eric Goubin, [Communicatie als bindkracht, 2023.](#)

Nog vragen of twijfels? Op de [Kortomcommunity](#) van Kortom kan je andere lokale besturen contacteren om ervaringen uit te wisselen.

Delphine Van Belleghem, boek over lastige reacties op sociale media aanpakken, te verschijnen najaar 2025 binnen de Kortom-boekenreeks bij uitgeverij Politeia.

Agentschap Integratie en Inburgering i.s.m. Hannah Arendt Instituut, [Toolbox OpenBlik, 2023.](#) Handvatten om te werken aan een genuanceerde beeldvorming, voorbij vooroordelen en stereotypen.

Online training [PolarProf](#). Onderzoekers en professionals duiden de begrippen polarisatie, desinformatie en haatspraak.

Online training [Reconnect: hoe pak je online polarisatie aan?](#)

Online training [#Datmeenjeniet](#)

Bart Vyncke, Baldwin Van Gorp en Michaël Opgenhaffen, [“Online polarisering: Slim omgaan met trollen, hartluchters, meelezers en meer”](#) (rapport Vlaams Vredesinstituut), 2022.

Mediawijs: [Dossier Haatspraak](#)

- [Wat is haatspraak?](#)
- [Waarom doen mensen aan haatspraak?](#)
- [Hoe herken je haatspraak?](#)
- [Hoe kan je haatspraak melden?](#)
- [Hoe kan je reageren op haatspraak?](#)
- [Reageren op haatspraak: wat doe je beter niet?](#)

Unia: [Wat doet Unia tegen haatberichten?](#)

Mediawijs: [Dossier nepnieuws](#)

Mediawijs: [Hoe reageren op sociale media?](#)

Netwerk Mediawijsheid

- [7 tips om online sociaal gedrag te stimuleren](#)
- [10 tips voor online upstander gedrag](#)
- [De rol van sociale normen in online kwetsend gedrag](#)
- [Hoe grijp je in bij online discriminatie](#)

Universiteit Utrecht: [Hoe ga je om met trollen en negatieve reacties op social media](#)

[Dilemmalogica](#) is een methode die helpt om bij lastige opgaven contact te maken over wat partijen uiteendrijft én verbindt. In 3 stappen breng je de zorgen van betrokkenen in kaart, analyseer je wat er schuurt en bied je transparantie en perspectief.

Podcast [Jouwverhaaldigitaal.be](#): social media freelancer Delphine Van Belleghem geeft samen met experts antwoord op al jouw vragen over sociale media en digitale marketing.

Podcast [Stuurloos](#): Kustaw Bessems praat met gasten die het niet bij klagen laten, maar ideeën hebben over hoe het wel moet met onze democratie. Hoe zorgen we dat iedereen gehoord wordt?



PROJECTEN

[Project Grey](#) wil genuanceerde geluiden versterken en zowel polarisatie als de daarmee samenhangende radicaliseringsprocessen aanpakken.

[RHETORiC](#) biedt tools aan om polarisatie op sociale media te detecteren en tegen te gaan en een civiel discours te ondersteunen door middel van semi-automatische moderatie van tekstuele en visuele commentaren.

[deDuider](#) (Textgain) integreert diverse AI-toepassingen en biedt steden en gemeenten een snelle en directe aanpak om radicalisering beter op te sporen.

[Pure Verbinding](#) (Textgain) wil inzicht creëren in lokale online toxiciteit en connectiviteit. Kunnen we verbindende thema's herkennen, die groter zijn dan de polariserende onderwerpen?

Het [#HierNiet](#) initiatief legt huisregels vast voor online reacties en biedt handvaten voor social media managers.

ORGANISATIES

[Hannah Arendt Instituut](#)

[Kortom](#)

[Agentschap Integratie en Inburgering](#)

[Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten](#)

[De Vlaamse social media managers \(VLCM\)](#) is een vereniging die social media professionals en community managers actief in Vlaanderen bij elkaar brengt. Je kan er terecht voor informatie en inspiratie over het beheer van sociale media.

[Mediawijs](#) is het Vlaamse Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid van de Vlaamse overheid en imec vzw. Mediawijs helpt de inwoners van Vlaanderen en Brussel om digitale technologie en media actief, creatief, kritisch en bewust te gebruiken en begrijpen om deel te nemen aan onze maatschappij.

[Netwerk Mediawijsheid](#) is een Nederlands netwerk dat bestaat uit meer dan duizend organisaties die zich inzetten op gebied van mediawijsheid.

[Movisie](#) is het Nederlandse kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken. Samen met de praktijk ontwikkelen ze kennis over wat goed werkt en passen ze die kennis toe.

[Kennisplatform Inclusief Samenleven](#) heeft als missie een fundamentele bijdrage te leveren aan een pluriforme en stabiele samenleving. Dit doen ze door eigen kennis, vergaarde kennis en kennis uit het werkveld toegankelijk te maken en actief te (laten) uitwisselen.





Hannah Arendt Instituut
Grote markt 21
2800 Mechelen

 hannah
arendt
instituut

[hannah-arendt.instituut](https://www.hannah-arendt.instituut)