

# Social Media Richtlijnen van Tilburg University

## **Overwegingen**

Dit document bevat richtlijnen die betrekking hebben op het gebruik van social media<sup>1</sup> door medewerkers<sup>2</sup> van Tilburg University. De snelle groei van het aantal social media, gecombineerd met het gebruiksgemak en het potentiële bereik van berichten, maken social media aantrekkelijke communicatiekanalen. Tilburg University stimuleert het gebruik van deze kanalen. Echter, deze middelen kunnen ook gevolgen hebben die minder wenselijk zijn. De medewerker draagt te allen tijde de verantwoordelijkheid voor de door hem in de social media gedane uitlatingen. Om eventuele negatieve gevolgen te voorkomen zijn deze richtlijnen opgesteld.

## **Relatie met andere codes en richtlijnen**

De Code of Conduct is het algemeen kader en bevat de vier kernwaarden waar Tilburg University voor staat, te weten integriteit, respect, deskundigheid en betrokkenheid. Deze geven richting aan het gedrag van medewerkers en studenten van Tilburg University. Specifieke gedragsvoorschriften zijn vastgelegd in afzonderlijke regelingen die op internet en intranet vermeld staan onder gedrag en integriteit. Voor alle gedragsvoorschriften geldt dat zij zowel online als offline moeten worden nageleefd. Ook in het Burgerlijk Wetboek en in de cao-NU en andere wet- en regelgeving zijn voorschriften te vinden die ook op social media moeten worden nageleefd, zoals goed werknemerschap en geheimhouding als omschreven in de cao-NU en intellectueel eigendomsrecht en privacywetgeving. De social media richtlijnen zijn aanvullend op de andere codes en richtlijnen en specifiek gericht op gedrag en uitlatingen op social media.

---

<sup>1</sup> Met *social media* worden bedoeld; alle internet en intranettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie te delen in de meest brede zin van het woord, maar exclusief het gebruik van email.

<sup>2</sup> Onder *medewerker* wordt verstaan een ieder die in dienst is van dan wel werkzaamheden verricht voor Tilburg University. Ook anderen die voor Tilburg University werkzaamheden verrichten, zoals stagiairs, uitzendkrachten en gedetacheerden worden geacht de richtlijnen na te leven. Met zelfstandigen die voor Tilburg University werkzaamheden verrichten kunnen de richtlijnen worden overeengekomen.

## **Algemene richtlijnen**

Het communiceren van universiteitsnieuws, evenementen of het promoten van onderwijs, valorisatie en onderzoek met je community via social media tools is een uitstekende, effectieve manier om informatie te delen en te ontvangen. Medewerkers worden aangemoedigd informatie die beschikbaar is voor het publiek (persberichten, artikelen in de nieuwsbrieven etc.) te delen met hun kringen en relaties. De beste manier om universitair nieuws te delen is om door te verwijzen naar de bron.

Als je informatie deelt, en met name als die nog niet eerder gepubliceerd is, hanteer dan de volgende richtlijnen:

### **Behoud vertrouwelijkheid**

Plaats geen vertrouwelijke of geheime informatie over de Universiteit, haar relaties, haar studenten, de alumni of uw collega's.

### **Behoud Privacy**

Verspreid geen informatie over of foto's van individuen zonder toestemming te vragen. Deel geen informatie als de aard van de informatie niet passend is voor een openbaar forum.

### **Begrijp je persoonlijke verantwoordelijkheid.**

Medewerkers zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud die zij publiceren op social media. "Privé" social media sites bestaan niet. Via zoekmachines blijven berichten en foto's jaren na de datum van publicatie vindbaar. Opmerkingen kunnen worden doorgestuurd of gekopieerd. Archiefsystemen slaan informatie op zelfs als je een bericht hebt verwijderd. Plaats alleen persoonlijke foto's die je wilt delen met een (potentieel groot) publiek (huidige en toekomstige collega's, werkgevers, enz.). Onthoud dat negatieve uitlatingen over Tilburg University door al jouw relaties op een social media netwerk gelezen kunnen worden, dus ook door jouw collega's. Als je verantwoordigd bent over een onderwerp, denk dan eerst nog eens rustig na voordat je een bericht verstuurt.

### **Respecteer intellectuele eigendomsrechten**

Houd rekening met het auteurs- en portretrecht en plaats bij uitlatingen in social media geen beelden – foto, film en animatie – audiofragmenten of teksten van colleges of ander onderwijsmateriaal - zoals bijvoorbeeld fragmenten uit boeken,

artikelen en rapporten - zonder uitdrukkelijk toestemming van de maker van het werk en de geportretteerde voor zover vereist.

### **Respecteer je publiek / doelgroep**

Gebruik geen discriminerende en racistische taal, persoonlijke beledigingen, obsceniteit en houd je aan de kernwaarden van Tilburg University zoals integriteit, respect, deskundigheid en betrokkenheid (Code of Conduct).

### **Gebruik een disclaimer**

Doe geen uitlatingen in de social media namens Tilburg University tenzij je daartoe uitdrukkelijk voorafgaande toestemming hebt gekregen. Er wordt uitdrukkelijk op gewezen dat de medewerkers in een representatieve functie, zoals bestuurders, leidinggevend, de woordvoerder en hoogleraren als gevolg van hun functie een bijzondere verantwoordelijkheid bij het gebruik van social media hebben en zij moeten er mee rekening houden dat hun persoonlijke opvatting verward kan worden met de officiële standpunten van Tilburg University. In het geval dat verwarring kan ontstaan wordt verwacht dat je een disclaimer gebruikt.

Ook voor medewerkers zonder representatieve functie is de lijn tussen professionele en persoonlijke zaken soms onduidelijk. Wees daarom eerlijk over je identiteit en intentie. Als je content publiceert waarbij er onduidelijkheid is tussen professionele en persoonlijke zaken, maak dan gebruik van een disclaimer zoals:

*'de hier weergegeven meningen/opvattingen zijn gedaan op persoonlijke titel en vertegenwoordigen niet de opvattingen van Tilburg University'*. Plaats de disclaimer bij het bericht en/of bij de kanaal- of profielomschrijving en zichtbaar voor gebruikers.

### **Merk Tilburg University en logo**

Bij een social media profiel dat door en voor Tilburg University is aangemaakt wordt het merk Tilburg University gebruikt. In andere gevallen mag het merk Tilburg University – naam, (delen van) het logo en/of overige visuele elementen daarvan - niet worden gebruikt zonder toestemming van de daarvoor verantwoordelijke binnen de divisie Marketing & Communication ([communication@tilburguniversity.edu](mailto:communication@tilburguniversity.edu)).

### **Melding van hacken**

Als je vaststelt dat een social media profiel van Tilburg University of jouw persoonlijk profiel is gehackt (van waaruit uitlatingen worden gepost die betrekking hebben op

Tilburg University), meldt dit dan bij het webcareteam van de divisie Marketing & Communication, de medewerkers van de IT servicedesk en bij je leidinggevende.

### **Gevolgen bij niet-naleving**

Op het niet naleven van de Social Media Richtlijnen Tilburg University kun je worden aangesproken door je leidinggevende.

Afhankelijk van de ernst van de situatie kan het College van Bestuur passende disciplinaire maatregelen opleggen.

### **Citeertitel en inwerkingtreding**

1. Deze richtlijn kan worden aangehaald als Social Media Richtlijnen Tilburg University.
2. De Social Media Richtlijnen Tilburg University treden in werking met ingang van 1 november 2017.

**2017, versie 05**