

WWWelzijn 2.0

Over sociale netwerksites in het
welzijnswerk



Deelrapport 3:

**Kwalitatieve bevraging binnen de
welzijnssector**

Auteurs: Anniek Vandecasteele
Wendy Eerdeken

De onderzoeksgroep van dit
projectmatig wetenschappelijk onderzoek bestond uit:

Bocklandt Philippe
Eerdeken Wendy
Franssen Vicky
Vandecasteele Anniek

September 2014

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	5
1. Methode.....	7
1.1. Inleiding.....	7
1.2. Respondenten.....	7
1.3. Werkwijze en materiaal.....	8
2. Resultaten.....	9
2.1. Soort en aantal gebruikte SNSs.....	9
2.1.1. Overzicht.....	9
2.1.2. Over Facebook.....	10
2.1.3. Over LinkedIn.....	12
2.1.4. Over Twitter.....	12
2.1.5. Combinaties en meer ?.....	13
2.2. Initiatief.....	13
2.3. Doelstelling.....	14
2.3.1. Web 1.0.....	14
2.3.2. Web 2.0.....	15
2.3.3. Probleem aligneren met initiële doelstelling.....	16
2.4. Doelgroep.....	17
2.5. Content en functies.....	18
2.5.1. Facebook.....	20
2.5.2. LinkedIn.....	21
2.5.3. Twitter.....	21
2.6. Professionalisering en netwerking.....	22
2.6.1. Facebook.....	22
2.6.2. LinkedIn.....	23
2.6.3. Twitter.....	23
2.7. Randvoorwaarden.....	23
2.7.1. Middelen.....	23
2.7.2. Uitklaren van de positionering.....	24
2.7.3. Intern draagvlak.....	25
2.7.4. Concrete uitwerking.....	26
2.7.5. Personeel- en vrijwilligersbeleid.....	26

2.7.6.	Kennis over en van sociale media	27
2.8.	Mogelijkheden, inzetbaarheid en taken.....	28
2.8.1.	Imago en promotie van de organisatie	28
2.8.2.	Communicatie en interactie instrument	28
2.8.3.	Vraag van de doelgroep	29
2.8.4.	Nieuwe doelgroepen	29
2.8.5.	Beeldvorming van de problematiek	30
2.8.6.	Mogelijkheden binnen de hulpverlening	31
2.9.	Knelpunten	32
2.9.1.	Ongepast gebruik kan het imago schaden	32
2.9.2.	Werkdruk verhoogt	33
2.9.3.	SNS niet aan doelgroep aangepast.....	33
2.9.4.	Gebruikers moeilijk te linken.....	33
2.9.5.	Gebruikers willen geen lid worden van een SN.....	34
2.9.6.	Gebruikers reageren ongepast.....	34
2.9.7.	Domeinnaam is door een ander geclaimd	35
2.9.8.	Technische storing.....	35
2.10.	Deontologie	35
2.11.	Nood aan ondersteuning.....	37
2.11.1.	Nood aan ICT-ondersteuning	38
2.11.2.	Nood aan algemene informatie en uitwisseling.....	38
2.11.3.	Nood aan (basis)vorming.....	39
2.11.4.	Nood aan procesbegeleiding op maat van de organisatie	39
2.11.5.	Nood aan onderzoek	40
2.11.6.	Nood aan een juridisch en deontologisch kader	42
3.	Conclusies.....	42
4.	Over de deelrapporten	47
4.1.	Overzicht van de deelrapporten.....	47
4.2.	Gebruikte afkortingen	48
	Bibliografie	49
	Bijlage: Interviewschema - oktober 2013.....	50

Woord vooraf

De Arteveldehogeschool heeft – zeker binnen de opleiding Bachelor in het Sociaal Werk – reeds een heel aantal jaar ervaring met het uitvoeren van concreet, praktisch en toegepast onderzoek naar onlinehulp methodieken die gehanteerd worden binnen de welzijnssector. Hoe kan men mail¹ of chat² inzetten binnen het welzijnswerk, welke zijn de dromen en drempels voor onlinehulp in het Vlaams welzijnswerk³ en wat zijn concrete voorstellen voor een Vlaams onlinehulpbeleid⁴, zijn enkele pistes die onderzocht zijn aan de Arteveldehogeschool. Het huidige WWWelzijn 2.0 project werd (eveneens) uitgevoerd dankzij PWO-middelen van de Arteveldehogeschool.

Het huidige **WWWelzijn 2.0 onderzoek** peilt naar de mogelijkheden, kansen, risico's en bedenkingen bij het gebruik van **sociale netwerksites (SNSs)**⁵ binnen de welzijnssector, en kadert – naast onder andere mail en chat – binnen het algemene plaatje van onlinehulpverlening.

Het doel van de WWWelzijn 2.0 studie bestaat erin om inzicht te krijgen in het gebruik, de adoptie, de weerstanden en inspirerende praktijken van SNSs binnen de welzijnssector. De bekomen informatie over de 3 onderzochte SNSs (Facebook, LinkedIn en Twitter) die welzijnswerkers gebruiken binnen hun werk, zowel voor professionalisering, het brede publiek, als voor cliënten/hulpvragers of intermediairs, gaat onder meer over:

- zet de welzijnssector in en/of is deze sector actief op SNSs?
- waarom gebruikt de sector (geen) SNSs?
- wat is daarbij de belangrijkste doelstelling?
- bestaat er een visie, missie en/of strategie m.b.t. het gebruik van SNSs binnen de secto ?
- wat zijn de gevonden of verhoopte voordelen van het gebruik van SNSs binnen de sector?
- hoe vaak gebruikt de sector SNSs?
- welke SNSs worden meest gebruikt ?
- hoe vaak wordt content gepost binnen de sector?
- wat zijn de *best or worst practices*?
- is men algemeen tevreden over (het gebruik van) de SNSs?
- waar is men bang voor, waar ziet men bedreigingen bij het gebruik van SNSs?

De zoektocht naar het gebruik van SNSs binnen de welzijnssector, die in dit deelonderzoek wordt beschreven, bestaat uit een kwalitatieve bevraging van 15 welzijnsorganisaties. Deze neerslag vormt één van de 3 invalshoeken van het onderzoek. Het volledige onderzoek bestaat uit:

- Een literatuuroverzicht en afbakening (i.e., literatuuroverzicht, deelrapport 1);
- Een kwantitatieve en kwalitatieve screening vanuit de SNSs (i.e., screening, deelrapport 2);
- Een kwalitatieve bevraging van de welzijnssector (i.e., interviews, huidig deelrapport 3).

¹Optimail een nieuwe methodiek voor e-mailhulpverlening (Saelens, Bocklandt, Debruyne, Vandecasteele, & Vanhove, 2012)

²Ch@tlas: methodiek onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk (Vlaeminck, Vanhove, De Zitter, & Bocklandt, 2009)

³ Draagvlak, dromen en drempels voor onlinehulp in Vlaams welzijnswerk (Bocklandt, De Zitter, Saelens, & Saelens, 2013)

⁴ Bouwstenen voor een Vlaams actieplan onlinehulp (Bocklandt, Adriaensens, De Zitter, Sap, & Vandecasteele, 2014)

⁵ Sociale netwerksites korten we af als SNSs. Hiermee bedoelen we de tools of media die bestaan, zoals Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, Netlog, Hyves, ... Sociale Netwerken korten we af als SN. Daarmee bedoelen we de specifieke netwerken of netwerkjes, bv., een 'Ge zijt van Tongeren als...' Facebookgroep, een LinkedInpagina van de Arteveldehogeschool, de Twitteraccount van Pedro De Bruyckere,

Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten.

Dit deel van het onderzoek luidt:

”Kwalitatieve bevraging binnen de welzijnssector: interviews bij 15 welzijnsorganisaties”

Met ons onderzoek staan we niet alleen te ‘porren’ of te ‘poken’⁶. De laatste jaren zijn reeds een aantal publicaties rond online hulpverlening en sociale media in de welzijnssector verschenen, hoewel deze niet allemaal specifiek over SNSs gaan en niet specifiek op Facebook, LinkedIn en Twitter focussen. Onder andere ‘Niet alle smileys lachen: onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk’ (Bocklandt, 2011), ‘Internet als methodiek in de jeugdzorg’ (Van Hecke, 2012) en ‘En nu online ... sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren’ (Wagenaar & Hulsebosch, 2013) behandelen het gebruik van sociale media – breed – binnen de non-profit en/of welzijnssector. ‘Sociale media in de social profit: vriend of vijand?’ (De Smet, 2013) focust op het gebruik van Facebook binnen de sector. In deze laatste publicatie is de sector bevraagd geweest via een enquête.

In het huidige onderzoek en deelrapport hebben we kwalitatieve interviews afgenomen bij 15 organisaties. Wij zijn hierbij breder (ook bij organisaties die strikt gezien buiten de welzijnssector vallen maar wel met welzijn bezig zijn) en tegelijk dieper gegaan. We hebben een semi-gestructureerde vragenlijst gebruikt. Daarnaast zijn we sterk ingegaan op wat de geïnterviewden zelf aanbrachten.

Graag willen we in dit voorwoord onze dank richten aan de organisaties die ons in staat gesteld hebben om dit onderzoek te verwezenlijken.

- Eerst en vooral wensen we het bestuur van de Arteveldehogeschool te bedanken voor de kans die we kregen met dit PWO project.
- Ten tweede bedanken we de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle suggesties en constructieve bijdragen: Sibille Declercq (Awel), Kathleen Devos (CM), Tom Evenepoel (De Druglijn), David Fraters (CAD Limburg), Tilly Jacobs (CAW), Valerie Marichael (Tele-Onthaal), Kirsten Pauwels (Centrum ter Preventie van Zelfdoding), Laura Van Beveren (CAW stagiaire), en voor de Arteveldehogeschool: Marjan Coene, Hatim El Sghiar, Mark Pâquet en Geert Stox.
- Ten derde bedanken we de geïnterviewden en de organisaties voor het delen van hun ervaringen, vragen en visie m.b.t. het inzetten van SNSs in hun werking: Boris Cruyssaert (Sensoa), Elke Cuvelier (OCMW Kortrijk), Ilse De Block (Opvoedingslijn), Sibille Declercq (Awel), Kathleen Devos (Teleblok), Peter Dierinck (PC Gent-Sleidinge), Tom Evenepoel (De Druglijn), Imke Impens en Kirsten Pauwels (Centrum ter Preventie van Zelfdoding), Tilly Jacobs (CAW Oost-Vlaanderen), Valerie Marichael (Tele-Onthaal), Hans Vandelannoote (vclb Poperinge), Hannelore Vandepitte (Jongerenwelzijn West-Vlaanderen), Jo Van Hecke (vzw Tonoso), Sofie Vanlerberghe (VIJA, Oudenaarde), Katrijn Windey (CM).

⁶ Op Facebook kan men vrienden porren (to poke in het Engels). Het is gewoon even de aandacht vragen van de persoon die men port. Bijvoorbeeld om te zien of die persoon nog actief is op Facebook, of omdat men nog op een antwoord wacht of omdat men gewoon iemand even wil jennen. Zolang de ander niet terug port, kan men niet nog eens (en tweede keer) porren. <http://facebook.startpagina.nl/prikbord/15168724/facebook-porren>

1. Methode

1.1. Inleiding

In dit deelrapport worden de resultaten gebundeld van 15 geïnterviewde organisaties uit de welzijnssector. Een overzicht van of een publicatie met een stand van zaken over het gebruik van SNSs (Facebook, LinkedIn én Twitter) binnen de welzijnssector in Vlaanderen, is nog niet voor handen. Er is ons enkel het rapport van Cera bekend die focust op het gebruik van Facebook binnen de welzijnssector, en waar ook interviews met bevoorrechte partners zijn opgenomen (De Smet, 2013).

In het kader van dit (deel)onderzoek leek het ons opportuun om via diepte-interviews na te gaan hoe welzijnsorganisaties SNSs inzetten in hun werking. Het verwerkte materiaal uit de interviews moet gelezen worden als kwalitatief of indicatief, eerder dan kwantitatief en generalistisch.

Tevens dient opgemerkt dat geopteerd is binnen het WWWelzijn 2.0 onderzoek – op basis van eerste verkennende gesprekken en van een literatuuronderzoek – om enkel op de 3 algemeen meest gebruikte SNSs te focussen: Facebook, Twitter en LinkedIn (zie deelrapport, literatuuroverzicht).

1.2. Respondenten

Er werd aan 15 organisaties – die over een account op minstens één SNS beschikken – gevraagd om een interview te mogen afnemen. Deze organisaties werden enerzijds gekozen uit een lijst met organisaties die reeds deelnamen aan vorig onderzoek over online hulpverlening (web 1.0), uitgevoerd aan de Arteveldehogeschool⁷. Anderzijds werden organisaties aangesproken waarmee de hogeschool en de projectleden contact hebben/hadden via bepaalde opleidingsspecifieke opdrachten binnen de opleiding Bachelor in het Sociaal Werk (stages, bachelorproeven, projecten, maatschappelijke engagementen). Geen enkele organisatie weigerde de medewerking. In totaal werden 15 interviews afgenomen in de periode tussen november 2013 en januari 2014.

Volgende organisaties werden geïnterviewd:

- 12/11/2013: Kiosk Sleidinge, PC Sleidinge, *Kiosk is een project voor (ex-)psychiatrische patiënten, personeelsleden en buurtbewoners van het psychiatrisch centrum Gent-Sleidinge.*
- 12/11/2013: Opvoedingslijn *Telefonische en mailhulplijn voor ouders/opvoeders m.b.t. het opvoeden van kinderen.*
- 14/11/2013: Sensoa *Vlaams expertisecentrum voor seksuele gezondheid.*
- 19/11/2013: CAW/JAC Oost-Vlaanderen (CAW) *Jongeren adviescentrum, deelwerking van een centrum voor algemeen welzijnswerk.*
- 25/11/2013: Tele-Onthaal *Telefonische en chathulplijn, georganiseerd per provincie.*
- 26/11/2013: Druglijn *Deelwerking van de VAD (Vereniging voor alcohol en andere drugproblemen), telefonische, mail- en chathulplijn m.b.t. het gebruik van drank, drugs, pillen en gokken.*
- 26/11/2013: Awel *Kinder- en jongerentelefoon.*
- 28/11/2013: Zelfmoordlijn 1813 *Telefonische, mail- en chathulplijn voor personen met zelfdodingsneiging en hun naasten. Deelwerking van Centrum ter Preventie van Zelfdoding*
- 28/11/2013: Teleblok *Telefonische, mail- en chathulplijn voor studenten i.v.m. examenstress. Deelwerking van CM.*

⁷ Zie voetnoten 1 tot en met 4

- 28/11/2013: Christelijk Ziekenfonds (CM)
Mutualiteit, gericht op alles m.b.t. gezondheidszorg van de leden.
- 29/11/2013 vzw Tonuso, Brussel, (interview via skype)
Voorziening bijzondere jeugdzorg, 3° lijn.
- 10/12/2013: Vrij CLB Poperinge, (telefonisch interview)
Centrum voor leerlingbegeleiding.
- 21/12/2013: OCMW Kortrijk
Openbaar centrum voor maatschappelijk welzijn, doet aan maatschappelijke dienstverlening.
- 09/01/2014: Jongerenwelzijn, afdeling ondersteuningscentra jeugdzorg en sociale diensten jeugdrechtbanken West-Vlaanderen.
Ondersteuningscentrum jongeren binnen integrale jeugdhulp
- 09/01/2014: VIJA Oudenaarde, (CDO)
Centrum deeltijds leren en werken.

1.3. Werkwijze en materiaal

De interviews werden afgenomen met behulp van een semi-gestructureerde vragenlijst (zie bijlage 1: interviewschema). De oorspronkelijke vragenlijst peilde voor een substantieel deel naar eerder technische aspecten van het gebruik van SNSs, zoals specifiek gebruikte SNSs (Facebook, Twitter of LinkedIn), soort account van het Sociaal Netwerk (SN) (persoonlijk profiel, groep of pagina), aantal posts, likes, leden, dynamiek, etc. Het merendeel van de gesprekspartners ging echter heel snel in op inhoudelijke aspecten. Als gevolg hiervan diende de vooropgestelde structuur en focus van de vragenlijst enigszins gelost te worden, en werd vooral ingegaan op de inhoud die de gesprekspartners belangrijk vonden. De thema's die via deze manier aan bod kwamen, sloten meer aan bij de noden en wensen van de respondenten. Deze verschuiving zorgde ervoor dat bij beide onderzoekers dezelfde thema's aan bod kwamen maar er werd niet gepeild of de respondenten de antwoorden, die door anderen aangegeven werden, kunnen beamen of niet. Hierdoor kan er meestal geen kwantiteit of cijfer 'geplakt' worden op aangegeven topics, gevoelens of ervaringen. Waar mogelijk wordt er wel een kwantiteit vermeld (i.e., hoeveel van de 15 geïnterviewde organisaties delen een bepaalde mening).

De interviews werden auditief geregistreerd en vóór de verwerking ervan opnieuw beluisterd en/of al dan niet summier- uitgetypt.

De secties die *vooraf* opgesteld werden en aan bod zouden komen, peilden vooral naar:

- De organisatie/dienst/voorziening
- Gebruik van SNSs t.a.v. algemeen publiek
- Gebruik van SNSs t.a.v. cliënten/hulpvragers
- Gebruik van SNSs t.a.v. professionelen
- Kansen en bedreigingen van inzet van SNSs
- *Good practices*

Uiteindelijk werd de informatie onder de volgende rubrieken geclusterd:

- Soort en aantal gebruikte SNSs
- Initiatief
- Doelstelling
- Doelgroep
- Content en functies
- Professionalisering
- Randvoorwaarden
- Mogelijkheden, inzetbaarheid en taken
- Knelpunten

- Deontologie
- Nood aan ondersteuning

Tussen sommige onderdelen en in de tekst, worden letterlijke uitspraken van respondenten cursief weergegeven.

2. Resultaten

2.1. Soort en aantal gebruikte SNSs

2.1.1. Overzicht

Uit de interviews blijkt – conform de gegevens uit de literatuur en congruent aan onze vooropgestelde keuze van SNSs – dat organisaties vooral gebruik maken van Facebook, LinkedIn en Twitter. De beschrijving van de verkregen antwoorden en bedenkingen gaan dan ook over deze 3 SNSs. Slechts uitzonderlijk wordt een andere SNS vernoemd (wat in de rapportering apart vermeld wordt).

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de SNSs die de geïnterviewde organisaties hebben of gebruiken. Sommige geïnterviewden konden niet specificeren of ze een Facebookaccount dan wel een Facebookpagina of Facebookgroep hadden (en idem m.b.t. LinkedIn). Bij de verwerking van de gegevens werden de SNSs van de organisaties bezocht om hierover duidelijkheid te verkrijgen en om de tabel te kunnen aanvullen.

Een overzicht van het aantal leden, fans of volgers wordt in de tabel niet weergegeven. De organisaties zijn dermate verschillend in opdracht, doelgroep, doelstelling en (potentiële) grootte van doelgroep ... dat onderling vergelijken van 'grootte' ons niet zinvol leek, zeker niet als 'grootte' gelezen wordt als mate van 'succes'. Zo heeft de Facebookgroep van het CDO weinig leden. De school telt ongeveer 120 leerlingen. Op een interne enquête (schooljaar 2013-2014) antwoordden 50 van de 79 leerlingen dat ze een Facebookaccount hebben. Deze 50 leerlingen met persoonlijke Facebookaccount zijn alle 50 lid van de CDO Facebookgroep. Dit kan dus aanschouwd worden als 'een groot succes'. De Facebookpagina van de deelwerking van een bevraagd psychiatrisch ziekenhuis heeft 100 volgers. Maar wat zegt dit in vergelijking met de Facebookpagina van Teleblok, een deelwerking van een mutualiteit? Deze laatste richt zich op *alle* jongeren in Vlaanderen. De Teleblok Facebookpagina telt 5338 fans. De absolute cijfers weergegeven en gebruiken als vergelijkingen of benchmark, leek ons bijgevolg niet zinvol.

De respondenten werden gekozen op basis van het feit dat ze minimaal over één soort account op minstens één SNSs beschikken. Alle ondervraagde organisaties bleken over een soort Facebookaccount te beschikken (15/15). Daarnaast beschikken 7/15 over een LinkedInaccount en 8/15 over een Twitteraccount.

Tabel 1: Overzicht SNSs per organisatie

	Facebook-groep	Facebook-pagina	Facebook profiel	LinkedIn-groep	LinkedIn-pagina	LinkedIn-profiel	Twitter
Awel		Ja					
CAW		Ja	JAC per regio				
CDO	Gesloten	Van plan	ja				
CLB		Ja			Ja, non actief		centraal
Druglijn		Ja			VAD-bedrijfspagina		
Jongerenwelzijn		Enkel Vlaams niveau*	ja		Enkel Vlaams niveau *		Enkel Vlaams niveau*
Mutualiteit		Ja			Ja		Ja
OCMW		Ja (2)					ja
Opvoedingslijn		Ja					Ja, non actief
Psychiatrisch centrum		ja	ja				
Sensoa		Ja (4)			Ja		Ja
Teleblok		ja					
Tonuso	Geheim	Ja	Ja, per medewerker		Ja, non actief		
Tele-Onthaal		Ja					Ja
Zelfmoordlijn 1813		ja			Ja	Ja	Ja

*Vlaams niveau: Jongerenwelzijn is een publieke organisatie met een centraal bestuur en afdelingen per regio. Waar staat 'Vlaams niveau' gaat het om een SNS op niveau van het centraal bestuur en niet vanuit de regio die werd geïnterviewd.

2.1.2. Over Facebook

'Als je niet op Facebook te vinden bent, besta je misschien niet in de perceptie van mensen/jongeren.'

Alle geïnterviewde organisaties beheren een **Facebookaccount**. Alle respondenten weten welke SNSs de organisatie inzet, maar één iemand wist niet of het om een persoonlijk profiel of om een pagina gaat. Of er al dan niet met een groep gewerkt wordt, is wel duidelijk geweten (zie deelrapport 1 voor een onderscheid tussen groep, pagina, en persoonlijk profiel).

De fans/leden/volgers gebruiken -voor zover de organisaties daar zicht op hebben- hun eigen naam; er wordt **niet met nicknames** gewerkt.

De **naamkeuze** van de Facebookaccount (groep, pagina of persoonlijk profiel) werd zorgvuldig gekozen, aldus de respondenten. Meestal is het de naam van de organisatie, van een deelwerking of van een project. Een voorbeeld: Teleblok is gestart met een **Facebookpagina** en om de doelgroep naar die pagina en de organisatie toe te leiden hebben ze een onlinespel ontwikkeld. Dat spel kreeg de titel *'hamer je stress weg'*. Momenteel heet de Facebookpagina van Teleblok *'den blok'* maar op de banner staat *'Teleblok – Hamer je stress weg'*.

Indien de naam van de organisatie te veel weerstand zou kunnen oproepen omwille van de geladenheid van het thema van de organisatie of het topic, wordt soms voor een andere naam gekozen. Er wordt dan gezocht naar een naam met een meer positieve connotatie of naar een naam die bij de specifieke doelgroep meer kan aanslaan. Een voorbeeld: één van de respondenten verwijst hiervoor naar een Amerikaanse goedwerkende Facebookaccount ter preventie van zelfdoding. Het profiel heet *'To Write Love On Her Arms'*. Hier is duidelijk gekozen voor een naam die de negatieve sfeer rond zelfdoding niet oproept, maar naar iets positiefs als 'liefde' verwijst.

Niet van alle organisaties (of van hun deelwerkingen) is de Facebookpagina **actief**. 2 organisaties hebben wel een pagina, maar plaatsen er (nog) geen posts op. Om zeker te zijn dat de organisatie zijn **naam** in de toekomst zal kunnen gebruiken en dat deze in tussentijd niet door iemand anders wordt **ingepalmd**, kan het zijn dat een Facebookaccount (i.e., een pagina) aangemaakt wordt maar nog niet actief gebruikt wordt.

Eén organisatie heeft zelfs **4 pagina's** aangemaakt die gericht zijn naar verschillende doelgroepen. Dit gegeven is organisch gegroeid. De beheerders en het beleid van die organisatie stellen zich momenteel de vraag of het niet beter zou zijn om alles vanuit één pagina te communiceren. Het is immers moeilijk om voldoende volgers te krijgen en het is onduidelijk welk resultaat de energie en tijd die er wordt ingestoken, oplevert. Tenslotte stelt deze organisatie zich de vraag of er *'uit één mond gesproken wordt'* als er verschillende beheerders zijn.

Eén organisatie gebruikt Facebook **als enige kanaal** om informatie aan jongeren – die ze persoonlijk begeleiden – te verspreiden. De (klassieke) website zou weinig bekeken worden, en een eigen digitaal leerplatform is nog niet actief.

Twee van de geïnterviewde organisaties werken met een **Facebookgroep**. Eén organisatie die werkt met jongeren uit de bijzondere jeugdzorg heeft een geheime groep opgericht. Omwille van de privacy is het hierbij nodig om de identiteit van de jongeren voor iedere buitenstaander en voor elkaar af te schermen. De andere organisatie werkt met een gesloten groep. Zij willen enkel hun huidige afgebakende doelgroep toelaten. Het is geen probleem dat de identiteit van die jongeren kan achterhaald worden. Leden van die specifieke doelgroep zijn vrij om al dan niet lid te worden van de groep. Bij aanvang tekenen ze (en hun ouders) ook een verklaring rond het gebruik van hun gegevens en identiteit op de website en SNSs.

Bij 4 organisaties gebruiken de medewerkers een **persoonlijk Facebookprofiel**. Bij twee van deze organisaties werkt de medewerker met een **apart werkprofiel**, maar dus wel **onder de eigen naam**. Dit betekent dat er een "Jan Janssen" privé bestaat die gekoppeld wordt aan het privé mailadres en een "Jan Janssen" – maatschappelijk werker, die gekoppeld wordt aan een werk mailadres. Op het private persoonlijke Facebookprofiel post men de foto's van de eigen kinderen, ludieke zaken, opmerkingen, *likes*, etc. op het werk Facebookprofiel post men zo weinig mogelijk zaken uit de privésfeer (maar men kan die er wel plaatsen). Deze twee organisaties gebruiken het werkprofiel voor communicatie met de cliënten (in beide gevallen jongeren) die ze zelf ook face to face kennen en opvolgen; als een vorm van *blended* hulpverlening. Ze doen dat om een groepsgevoel te creëren, om de jongeren te kunnen bereiken via de Private Messenger, om op een positieve manier tot interactie te kunnen komen i.p.v. in de face-to-facecontacten waarin het gesprek meestal over de problemen gaat. Via Facebook wordt bijvoorbeeld een fijne vakantie gewenst of succes bij het studeren. In tegenstelling tot hulpvragen die via chat en e-mail binnen komen, wordt hier voor effectieve hulpverlening verwezen naar een face-to-facegesprek. De motivatie om met een werkprofiel (maar onder de eigen naam) te werken, is dat het voor die doelgroep belangrijk is dat ze de hulpverlener als reëel persoon moeten kunnen herkennen en contacteren. De twee andere organisaties die met een Facebookprofiel werken, hebben een profiel **aangemaakt onder de naam van de (deel)organisatie**, bv. "JAC Aalst", maar i.p.v. dat dit een Facebookgroep of -pagina is, houdt

het een 'persoonlijk' profiel of dus 'gewone' account in. Dit is evenwel niet conform de regels van Facebook zelf (zie deelrapport 2: 1.2.1 en 3.3). Aangezien de account een persoonlijk profiel is, moet men zich 'vriend' maken (i.p.v. lid of fan) en geeft men al zijn persoonlijke informatie ter inzage aan zijn persoonlijke vriend 'JAC Aalst' (in het voorbeeld). Dit kunnen zowel (potentiële) cliënten zijn, als collega's of echte 'vrienden'. Omdat de **naamgeving** eerder een organisatie-account **suggereert**, kan het zijn dat de 'vrienden' foutief denken 'fan' te zijn. Alle gegevens van de 'vrienden' zijn zichtbaar en bekend voor de organisatie, die van fans (Facebookpagina's) of van leden (Facebookgroepen) zijn dat niet. De persoonlijke gegevens van de 'vrienden' zijn dus zichtbaar voor de organisatie, en dit terwijl de relatie in mogelijks geen vriendschapsrelatie is, maar een professionele relatie, soms zelfs een hulpverlener-cliënt relatie. Wil een organisatie toch met een persoonlijk profiel werken, dan zou er ergens een bericht moeten gepost worden (permanent zichtbaar zijn) waarin transparant staat te lezen dat alle informatie te bezichtigen is van wie zich vriend maakt met de 'organisatiennaam'. Het is echter veel meer koosjer om geen organisatiennaam te geven aan een persoonlijk profiel, en de daartoe voorziene accounts te gebruiken.

In één van de organisaties werd oorspronkelijk de persoonlijke account van de medewerker gebruikt om een Facebookpagina aan te koppelen. Wie intekende kon op zijn persoonlijk Facebookprofiel kijken. Die persoon kende de Facebookinstellingen onvoldoende om het persoonlijk profiel af te sluiten voor bezoekers van de Facebookpagina.

2.1.3. Over LinkedIn

De meeste van de respondenten beschikken over een **persoonlijk LinkedInaccount**. Zij werken er niet of weinig actief mee. Ten minste één van de respondenten meent dat dit een bruikbaar kanaal zou kunnen zijn voor het bereiken van intermediairs of in het kader van professionalisering.

5 organisaties hebben wel een **LinkedInpagina**. Bij 2 van deze organisaties is er geen activiteit op de pagina te zien. Daarnaast zijn er 2 organisaties waarbij het centraal bestuur een LinkedInpagina heeft en niet de plaatselijke afdeling. **LinkedIngroepen** zijn bij de geïnterviewde organisaties niet terug te vinden. Een coördinator van één van de organisaties heeft een LinkedInprofiel met zijn eigen naam. Van daaruit communiceert hij m.b.t. de organisatie.

Algemeen blijft de inzet van LinkedIn bij de geïnterviewde organisaties laag. Er werd slechts zijdelings aangegeven hier meer potentieel in te zien dan wat er nu mee gedaan wordt. Vragen naar meer gebruik hiervan werden niet gesteld.

Eén van de organisaties die met jongeren werkt, heeft geprobeerd om LinkedIn te gebruiken. De Jongeren maakten een LinkedInprofiel aan waarop ze hun competenties konden posten. De jongeren deden dit wel omdat het gevraagd werd maar ze vonden er geen meerwaarde in, integendeel. Ze zagen nogal snel dat andere mensen over heel wat meer competenties beschikken, en dat was bevreemdend en confronterend. LinkedIn werkte dan ook bij deze doelgroep en op deze manier niet. Een poging om met de doelgroep van deze respondent te werken met NING is eveneens niet gelukt. Volgens dezelfde respondent is het belangrijk om zeker het kanaal/de kanalen te gebruiken waar de doelgroep zich reeds bevindt. Dit betekent dat als je doelgroep zich op een ander kanaal richt, je dat als organisatie ook moet doen.

2.1.4. Over Twitter

Het aantal twitteraars en hun volgers is zeer wisselend. Eén van de hulplijnen geeft aan op Twitter ongeveer 1800 volgers te hebben. De koploper is het ziekenfonds dat centraal en dus over heel Vlaanderen werkt, met 2253 volgers. Aan de andere kant bevindt zich bijvoorbeeld Jongerenwelzijn, dat eveneens centraal en dus over heel Vlaanderen werkt, met slechts 79 volgers. Jongerenwelzijn heeft ook maar één keer getweet (een vacature voor een webmaster). De 5 andere twitterende

organisaties hebben tussen de 12 en 432 volgers. De organisatie met 12 volgers stuurt zelf geen tweets.

Voor organisaties die rechtstreeks de pers of het beleid willen bereiken (sensibiliseren en beleidsbeïnvloeding) of omgekeerd willen volgen wat er door de pers of een aantal beleidsmensen wordt gecommuniceerd m.b.t. hun thema, is Twitter een zinvol kanaal. Volgens één van de geïnterviewden werkt Twitter maar als het vanuit een persoon gebeurt en niet onder naam van de organisatie. Maar wie moet dit dan doen? En wat als deze persoon niet meer in de organisatie werkt?

2.1.5. Combinaties en meer ?

3 organisaties zijn op de 3 soorten SNSs actief. Het gaat telkens om een Facebookpagina, een LinkedInpagina en Twitter (één maal onder naam van de coördinator). Deze organisaties richten zich op heel Vlaanderen en op alle burgers. Hun werking en opdracht betreft een specifiek thema uit welzijn of gezondheid. Zij willen zo ruim mogelijk informeren, sensibiliseren en signaleren naar overheden.

Daarnaast zijn er 2 organisaties die op Vlaams niveau een centraal bestuur hebben, waarvan dit bestuur zich ook op de 3 SNSs beweegt.

Eén organisatie werkt eveneens met Google Grants. Google Grants is het zogenaamde "charity program" van Google. Het biedt de mogelijkheid aan goede doelen om onder bepaalde voorwaarden gratis in Google Adwords te adverteren. Dit is echter web 1.0.

Eén organisatie werkt met Google Maps tijdens de contacten met jongeren. Deze SNS wordt dan niet ingezet als web 2.0 maar als web 1.0 tool. Omdat de jongeren vaak wisselende woonplaatsen hebben of omdat het soms over vluchtelingen gaat kan Google Maps hen helpen om het traject te volgen dat ze in hun levensloop hebben afgelegd. Het wordt visueel en bespreekbaar gemaakt. Het is een manier om de jongeren hun levensgeschiedenis te bespreken.

Van andere SNSs werd tijdens de interviews geen melding gemaakt. Er werd de vraag gesteld of de organisatie nog van andere SNSs gebruik maakt. Hierop kwam bij alle geïnterviewde organisaties een 'neen'.

2.2. Initiatief

'Sociale media groeien, meer mensen zitten er op, ook organisaties zitten op SNSs.'

'In het begin zeker van: "We doen mee" maar dan zijn we beginnen nadenken en is er verder uitgewerkt op beleidsniveau.'

'Die zijn spontaan gegroeid daar zat geen brede strategie achter, ze bestaan al jaren en waar we nu eigenlijk het laatste jaar aan begonnen zijn is er een strategie rond uit te tekenen en te stroomlijnen.'

'Je kan het niet zomaar uitproberen. Je moet zekerheid hebben voor je het doet.'

Het initiatief voor de inzet van SNSs gebeurde **ofwel organisch ofwel heel bedachtzaam**. **Organisch** kan verwijzen naar 'een' medewerker die op eigen initiatief via SNS communiceert met de andere partij, dat zijn de medewerkers die mee zijn met de nieuwe media, die pioniers zijn. Eén pionier zei veel ruimte te krijgen van de directie. Anderen hebben een algemeen kader gekregen vanuit de directie of het centraal bestuur en menen dat dit hen houvast geeft. Het kan ook verwijzen naar een medewerker die aan zijn directie, coördinator of beleid vraagt om met Facebook te mogen werken en daar toestemming voor krijgt. Dat zijn de medewerkers die SNSs kunnen gebruiken, die ook mee zijn met actuele tendensen en vinden dat ook de organisatie mee moet gaan met de nieuwe communicatiemiddelen. Of zij vinden SNSs belangrijk omdat de doelgroep deze gebruikt. Jongeren

stellen bijvoorbeeld zelf de vraag via het face-to-facecontact of via de website om via Facebook te mogen reageren of om op Facebook vriend te worden. Na verloop van tijd krijgt het experiment soms een meer duurzaam karakter door verdere implementatie, structurele inbedding, uitwerking van een *social media policy* e.d.m.

Soms komt het initiatief bij een organisatie niet zozeer van onderuit, maar **vanuit het beleid of de dienst communicatie**. In grotere organisaties valt het zelfs voor dat iemand aangeworven wordt om de invoer van sociale media op punt te zetten en verder te beheren. In de organisaties wordt weinig melding gemaakt van problemen hiermee. Hierbij moet opgemerkt worden dat de geïnterviewden zelf actief met SNSs werken. Eventuele welzijnswerkers die dit niet zien zitten, werden niet geïnterviewd.

Het initiatief kan eveneens **vanuit de overheid** komen, bv. bij hulplijnen waar de overheid via de beheersovereenkomst vraagt om in te zetten op sociale media voor het bereiken van de doelgroep. Twee van de organisaties beschikken momenteel wel over een Facebookpagina maar de ene organisatie besliste om momenteel nog geen hulpvragen via dit 'nieuwe' medium toe te laten, de andere laat het wel toe.

2.3. Doelstelling

'Als je niet regelmatig tweet ben je onzichtbaar.'

Tijdens de interviews werd nagegaan met welk doel oorspronkelijk gestart werd met het SN. De doelstellingen komen sterk overeen met de mogelijkheden die de respondenten zien (zie deel 2.8 mogelijkheden). De doelstellingen kunnen liggen in het gebruik van de SNS als web 1.0 of als web 2.0.

2.3.1. Web 1.0

Organisaties die een Facebookpagina hebben, gebruiken deze vooral **om te informeren** aan de doelgroep, **web 1.0-gewijs**. Hoewel SNSs vooral meerwaarde beoogden door de mogelijkheid tot interactie, participatie en communicatie met en door *the community* (web 2.0) geven de respondenten aan dat ze deze vooral als web 1.0 aanwenden. SNSs vormen dan een *ander* en alternatief kanaal naast bv., de website of de nieuwsbrief. Het is een laagdrempelige en makkelijke manier voor de organisaties om informatie te verspreiden. Mogelijk is het voor de ontvanger even **laagdrempelig** en makkelijk om de informatie te ontvangen. Daarmee wordt enerzijds bedoeld dat het een makkelijk te hanteren medium is voor de aanbieder, er is niet per se veel IT-kennis voor nodig om een Facebookgroep of -pagina te maken, in tegenstelling tot een website, dus waarom niet? Anderzijds wordt bedoeld dat veel mensen (uit welke doelgroep dan ook) al een account hebben op Facebook en van daaruit kunnen zoeken naar de organisatie, de informatie of de hulpverlening.

Om de bezoekers van de reeds bestaande media (website, mail, nieuwsbrief) naar de SN toe te leiden, volstaat het om in de website, mailing of nieuwsbrief een icoontje of hyperlink naar Facebook, Twitter, of LinkedIn in te voegen en ernaar te verwijzen, bijvoorbeeld via de volgende melding: *"We zijn nu ook beschikbaar op Facebook via de volgende link"*. Eén hulplijn meldde een onlinespel te hebben gebruikt om de doelgroep naar de nieuwe Facebookpagina te leiden (zie ook 2.1.2). Visa versa noteren de geïnterviewden dat men via de Facebookpagina of -groep ook naar de website kan gaan via een duidelijke link.

Op SNSs kan men eigenlijk zowel cliënten of hulpvragers, intermediairs, professionelen of andere stakeholders, als het grote publiek informeren. Nauw verbonden met het doel(groep)gericht informeren, geven organisaties aan dat ze SNSs inzetten om hun **zichtbaarheid te verhogen**. Ze zien het dan eerder als een soort (noodzakelijke) **aanwezigheidspolitiek**. Eén organisatie vergelijkt het met een soort tijdschrift, waar de leefwereld en de problematiek van de dienst en sector kenbaar

gemaakt wordt aan het grote publiek. Een andere organisatie houdt nauwgezet het aantal *likes* en fans in de gaten en wil vooral **gezien worden** en **gekend zijn**. Mede door de aanwezigheid op SNSs beogen ze de ruime doelgroep te informeren, **bewust te maken** van bepaalde problematieken of van mogelijke preventieve acties, bv., rond gezonde voeding, of willen ze een bepaald aspect van de organisatie promoten, bv., een fuif. Verschillende respondenten meldden echter dat het vooral collega's zijn die de pagina volgen, er fan van zijn of er aan gelinkt zijn en bepaalde posts *liken*. De doelstelling 'sensibiliseren en promoten' bij de doelgroep ((potentiële) cliënten, sponsors, vrijwilligers, brede publiek, professionelen) wordt op die manier voor wat die bepaalde organisaties betreft, slechts beperkt bereikt.

Sensibilisering van beleidsmakers en andere organisaties is voor één van de organisaties eveneens een doelstelling. SNSs worden op die manier voor **beleidsbeïnvloeding** gebruikt. Eén van de organisaties heeft een internationale pagina met 561 volgers. Via dit kanaal willen ze het internationale beleid van België beïnvloeden wat betreft hun thema. Ze proberen wie bezig is met ontwikkelingssamenwerking te beïnvloeden om het thema op te nemen in hun projecten.

Organisaties die met vrijwilligers werken, willen SNSs inzetten voor rekrutering en werving van **vrijwilligers**. Dit werd vooral aangegeven door de hulplijnen. Dit blijkt echter weinig kandidaten op te leveren. Eén hulplijn signaleerde dat ze zelfs eerder de doelgroep van de hulpvragers bereiken met hun SN terwijl ze de vrijwilligers beoogden.

Een aantal organisaties - waaronder hulplijnen - zeggen expliciet dat ze **niet aan dienstverlening** wensen te doen via SNSs. Dit zeggen ze vooral omwille van *privacy* en anonimiteit *issues* die voor oproepers belangrijk zijn. Wel willen ze via deze bijkomende kanalen de doelgroep naar de dienstverlening (telefonisch, chat- en e-mailhulp) zelf toeleiden. **Geen** van de geïnterviewden zet SNSs in bij **psychosociale hulpverlening** (hulp bieden via *one-to-one* chat in Facebook of via *one-to-all* (de *wall*) op Facebook). De SNS is wel een manier om een eerste contact te leggen, of waar deze reeds bestaande is, bij psychosociale vragen bijvoorbeeld, te verwijzen naar andere kanalen. Ook als de doelgroep effectief een hulpvraag stelt via *one-to-one* chat in Facebook of via *one-to-all*, zullen de organisaties niet op de inhoud op zich ingaan, maar zullen ze stimuleren om contact te nemen via chat, mail of telefoon.

2.3.2. Web 2.0

De meeste organisaties tonen zich **kritisch** t.o.v. SNSs en de doelstelling om interactie uit te lokken, zeker als het gaat over uiten van emoties of het vragen van hulp. De **hulplijnen** willen zo laagdrempelig mogelijk werken voor een zo breed mogelijke of afgebakende doelgroep. Zij werken anoniem en kennen dus de personen die een vraag stellen niet. Voor sommige personen uit de doelgroep zouden de SNSs drempelverlagend kunnen werken. Maar er stellen zich enkele vragen. Hoe kan de beantwoorder een adequate reactie geven aan één iemand die geldig kan zijn voor anderen? Bovendien hebben de organisaties de reacties die op de vragen en de antwoorden gepost worden niet in de hand. Deze zijn voor iedereen leesbaar. Hoe moet een organisatie reageren wanneer reacties ingaan tegen de visie van de organisatie? Hoe laat de organisatie ruimte voor reactie en zorgt ze er tegelijk voor dat diegenen die een vraag stellen, zich niet afgewezen voelen of foute informatie krijgen?

Men is **voorzichtig** voor een echte interactie en participatie via de *wall* van het sociale netwerk. De hulpverlener of beheerder houdt zelf graag de touwen (of de regie) in handen. Zelfs met het inzetten van geheime groepen (die in principe niemand kan zien buiten de groep), wil de begeleider kunnen ingrijpen, en wil hij bepaalde uitlatingen kunnen (laten) verwijderen.

Twee organisaties werken met gesloten of geheime groepen waar enkel de 'cliënten' of hulpvragers (in dit geval, jongeren, leerlingen, "*gasten*") lid van kunnen worden. Bij de gesloten groep wil de

organisatie het **groepsgevoel en de samenhang** van de "gasten" (offline) en dus de leden (online) versterken. Het gaat om het leggen van een relatie. Bij het contact tussen hulpverlener en cliënt is de relatie zeer belangrijk. Dat is de basis, en daarvoor kunnen SNSs zeker helpen. De "gasten" leren de begeleider (en elkaar) beter kennen, via SNSs. De therapie/hulpverlening blijft een face to face gebeuren, mogelijks mét elementen gehaald uit de conversaties of uitingen op het SN. Deze organisatie(s) zien wel de voordelen in van web 2.0 die bekomen kunnen worden via SNSs.

Voor deze organisaties is het eveneens de bedoeling om buiten de gewone werkingsuren en vanuit andere contexten (thuis, werk) **bereikbaar** te zijn. SNSs bieden de mogelijkheid om met de cliënten in contact te treden als ze niet in de organisatie aanwezig zijn en ook omgekeerd kunnen de cliënten de hulpverlener bereiken wanneer het hen past.

2.3.3. Probleem aligneren met initiële doelstelling

De (potentiële) bezoeker van de SNS van de organisatie is diegene die uiteindelijk zelf bepaalt of hij gebruik maakt van het aangeboden kanaal en indien ja, hoe hij dit doet. M.a.w. of hij het kanaal gebruikt waarvoor de organisatie het geïnstalleerd heeft. Hoewel de SNS bij een aantal organisaties bedoeld is om de cliënten/oproepers, brede bevolking te sensibiliseren en te informeren, merken sommigen dat **vooral professionals (eigen werknemers of van andere organisaties) het SN bezoeken**. Zij doen dat eerder voor hun eigen professionalisering, om op de hoogte te blijven of om sympathie te tonen door te *liken*.

Ook blijkt het sensibiliseren m.b.t. een **maatschappij-gevoelig thema** via SNSs niet evident. Wie durft zich kenbaar maken als iemand die bijvoorbeeld een pagina rond suïcidepreventie of een bepaalde ziekte volgt? Vrienden van die persoon zien dit dan meteen. Uit een aantal interviews blijkt dat, ook als de organisatie het zou willen, het niet eenvoudig is om SNSs in het welzijnswerk als web 2.0 in te zetten. De bezoekers zullen **niet zo snel reageren** op posts. Als ze reageren is het eerder op leuke en/of persoonlijke posts. Komen tot interactie, een echte community vormen is moeilijk.

Organisaties die rond een specifieke problematiek werken, zijn zoekende hoe ze SNSs ook kunnen inzetten om hun doelgroep te sensibiliseren, bijvoorbeeld preventie rond druggebruik of preventie rond anorexie. Als er veel interactie (web 2.0) ontstaat op een SN, bestaat het risico dat mensen elkaar naar **negatief beïnvloeden**, naar beneden halen of foute informatie geven. Een voorbeeld is dat van een Facebookpagina rond anorexia waar mensen elkaar stimuleren en tips geven om zichzelf verder uit te hongeren. De hulplijnen zijn dan ook voorzichtig in de manier waarop ze het SN inzetten.

Sommige Facebookpagina's hebben de bedoeling om te informeren en te sensibiliseren. Het is dan **niet hun bedoeling** om de SNS te gebruiken voor effectieve **hulpverlening** of het ingaan op individuele hulpvragen. Daarvoor hebben ze andere kanalen zoals mail, chatten, telefoon en/of face-to-facecontacten. Toch merken ze dat er bezoekers van de SNS zijn die via private mail een hulpvraag stellen.

Ook **aligneren** van de doelgroep met het soort SN is belangrijk. Een organisatie die LinkedIn wou inzetten in de contacten met de doelgroep, deed dit om het zelfwaardering van cliënten te verhogen. LinkedIn bleek echter niet de SNS te zijn voor deze doelgroep, waardoor de doelstelling ook niet kon bereikt worden (zie ook 2.1.3).

Een respondent merkte op dat Facebook iets is **voor in de vrije tijd**. Mensen willen bereiken via Facebook voor professionele doeleinden of voor bepaalde probleemterreinen, is volgens hem dan ook niet zo vanzelfsprekend. En als de doelgroep dan toch op Facebook zit, dan zou dit volgens één van de geïnterviewden eerder gebruikt worden om te gamen en om te chatten. De wall wordt veel minder intensief bekeken bij bepaalde doelgroepen die op het eerste zicht vaak 'op Facebook zitten'.

'Op Facebook zitten' staat niet altijd garant voor alle (communicatieve of interactieve) functionaliteiten op Facebook gebruiken.

Organisaties kunnen hun doelstellingen wel omschrijven. Maar zorgen dat die gebruikt worden zoals ze bedoeld zijn, is een andere zaak. Hoewel de organisaties vragende partij zijn om hier zicht op te krijgen, ontbreekt hen de tijd, soms ook kennis om dit te onderzoeken. Daarnaast is het ook niet zo eenvoudig om de betekenis van wat gevonden wordt te achterhalen. Bijvoorbeeld kunnen er veel *likes* zijn. Maar wie *liket* dan? Een organisatie merkt dat vooral collega's *liken* terwijl de pagina bedoeld is voor iedereen. En als er weinig *likes* zijn, betekent dit dan dat het ook weinig bekeken wordt? Of kijken mensen wel, zonder te *liken*? En omgekeerd, als een bericht *geliket* werd, is het dan wel gelezen en is de boodschap aangekomen?

2.4. Doelgroep

'Je moet gaan waar zij zitten, net als de straathoekwerker naar een straat gaat waar de doelgroep zit, en niet naar de Veldstraat.'

'We hebben een pagina maar niet speciaal naar een doelgroep gericht, we segmenteren niet en via Facebook brengen we gewoon alle nieuws dat de organisatie aangaat, die iedereen kan interesseren.'

Als zo goed als 'iedereen' online is, dan moet ook de welzijnssector op die trein springen omdat de potentiële doelgroep daar zit. De respondenten maken ongeacht of ze zeker zijn of hun 'afgebakende' doelgroep online te vinden is, een Facebookprofiel of -pagina aan. SNSs zijn een bijkomend kanaal om 'gevonden' te worden, om informatie te verspreiden (zie ook punt 2.3). Maar welke doelgroepen kunnen onderscheiden worden? En wordt er op de SNSs ook effectief een onderscheid gemaakt?

Uit de interviews blijkt dat Facebook voor 3 soorten gebruik ingezet wordt:

1) Een algemeen gebruik voor een zeer brede doelgroep waaronder:

- Het brede publiek: onder het brede publiek worden alle burgers gerekend. Waaronder ook de (potentiële) cliënten, oproepers, gebruikers ... en hun netwerk vallen.
- Intermediairs: dit zijn de organisaties, ook scholen, die tussen de hulpverlener en de cliënt zitten. De hulpverlener kan de intermediair inzetten om de cliënt te bereiken. De intermediair heeft het contact met de cliënt, maar wordt hierin gecoacht door de hulpverlener. Sommige organisaties willen preventief en sensibiliserend werken naar bv., leerkrachten, buurten, andere organisaties. Ze willen eveneens algemene informatie verspreiden over het aanbod, de werking, de activiteiten. De intermediairs zijn vaak diegenen die anderen kunnen verwijzen naar de organisaties of beïnvloedend kunnen werken.
- Professionelen: eigen medewerkers of professionelen uit andere organisaties.
- (Potentiële) vrijwilligers: in de welzijnssector worden vaak vrijwilligers ingezet, bijvoorbeeld bij de hulplijnen waar vrijwilligers na een opleiding beantwoorder van oproepen worden. Organisaties die met vrijwilligers werken, gebruiken het SN om nieuwe vrijwilligers te rekruteren, al werd soms aangehaald dat dit niet zo effectief zou zijn (zie 2.3.1).

De meeste organisaties zetten de Facebookaccount breed in waarmee ze verschillende doelgroepen tegelijk bereiken. Anderen richten hun communicatie heel specifiek naar één doelgroep en houden het kanaal dus 'smal'. Bijvoorbeeld: één organisatie wilde in oorsprong voornamelijk potentiële vrijwilligers aantrekken via Facebook. Een andere organisatie werkt

momenteel met één kanaal per deelwerking die dan telkens een andere doelgroepen beoogt. Dit resulteert in 4 verschillende Facebookpagina's. Dit vraagt echter een grote tijdsinvestering en het geheel dreigt inefficiënt (in onderhoud voor de administrator(en)) en onoverzichtelijk (voor de doelgroepen) te worden. Deze organisatie evolueert en streeft naar minder kanalen die breder inzetbaar zijn. Nog een andere organisatie beoogt vooral intermediairs te bereiken, maar expliciteert dit niet.

2) Een specifiek gebruik in kader van hulpverlening

In bepaalde gevallen wordt Facebook ingezet als verlengde (*blended*) van de offline hulpverlening. Er wordt in deze gewerkt met geheime of gesloten groepen. Bijvoorbeeld jongeren die begeleid worden, de (ex-)patiënten, de oproepers van een hulplijn.

3) Een specifiek gebruik in kader van professionalisering en netwerking

De respondenten konden uit zichzelf weinig vertellen over de inzet van Facebook voor professionalisering of voor het bereiken van eigen medewerkers of professionelen uit andere organisaties (zie punt 2.6). Zij verwijzen hiervoor vaak naar centrale besturen en koepelorganisaties die dit luik opnemen. Deze doelstelling en dit gebruik van SNSs (vooral LinkedIn) kwam in de interviews dan ook – in tegenstelling tot de screening van de SNSs (zie deelrapport 2) – vrij weinig aan bod.

2.5. Content en functies

'Veel organisaties gebruiken SNS als verlengde van hun website.'

Er werd aan de respondenten gevraagd welke functies (de chatfunctie, de *one-to-all*, het *sharen*, *raten*, promoten, ...) ⁸ er gebruikt worden en welke content ze op welke SNS plaatsen. **Niet** alle respondenten hebben een **zicht op alle functies** van de respectievelijke SNSs.

De meerderheid van de beheerders zijn meestal slechts **beperkt onderlegd in IT** en beperkt up-to-date wat betreft het SNSs (veranderende) landschap. Zoals een geïnterviewde het formuleert: "Je hoeft geen IT'er te zijn, maar wel kennis hebben van SNSs en daar goesting in hebben om méé te zijn". Tijdens de gesprekken kwam het vaak tot een **vergelijking met de website**. Daarom wordt hieronder deze vergelijking eerst beschreven.

De opportuniteiten van SNSs t.o.v. de klassieke website verschillen. De website bevat generieke, algemene informatie die op een eenvoudige manier voorgesteld wordt. Organisaties willen de website 'zuiver' en overzichtelijk houden. De gebruiker moet onmiddellijk kunnen vaststellen waar de dienst voor staat, hoe en wanneer de dienst bereikbaar is, op welke manier hij zelf contact kan opnemen,...

⁸ Men kan binnen een SNS privé chatten (one-to-one), privé chatten met meerdere mensen tegelijk (one-to-many) of zaken op de *wall* zetten. Deze zaken zijn dan zichtbaar voor alle vrienden of voor het publiek (one-to-all), al naargelang de privacy instellingen. Men kan posts op de *wall* liken, men kan posts van anderen delen op de eigen *wall* (*sharen*), men kan bepaalde posts (op pagina's) een rating geven (*raten*, een ster geven als het ware, of punten geven), men kan bepaalde posts promoten van een zijbalkpost naar een post op het hoofdpaneel (toepasbaar bij pagina's), en zelfs promoten of boosten (dit is tegen betaling prominenter zichtbaar maken bij een bepaalde groep). We verwijzen naar deelrapport 2 voor meer uitleg rond deze begrippen.

Op de website staan de onlinecontactmogelijkheden bv., een ‘chatknop’ die (tijdens welbepaalde momenten) in directe verbinding staat met iemand die antwoordt, een hulpverlener of bv., met een contactformulier waarop individuele vragen gesteld kunnen worden. Eén van de respondenten vermoedt dat gebruikers misschien wel afhaken wanneer ze de gezochte informatie niet gemakkelijk kunnen vinden of niet direct zien hoe ze contact kunnen opnemen. Daarom is die overzichtelijkheid en eenvoud op de website zeer belangrijk!

Naast die algemene informatie die blijvend op de website staat, lanceren de meerderheid van de bevroegde diensten, enerzijds, bepaalde informatie **tegelijk op de website**, de eventuele **nieuwsbrief** én op **Facebook**, en indien ze over een Twitteraccount of LinkedInaccount beschikken, ook daar.

Voorbeelden van content die het ook goed doet op SNSs zijn, aldus de respondenten:

- nieuwe openingsuren, een nieuw contactkanaal,
- de huisstijl die verandert,
- de melding dat er een bepaalde prijs in de wacht gesleept werd,
- een nieuwe actie, campagne of activiteit,
- een aankondiging met oproep naar nieuwe vrijwilligers,

*Facebook is een ‘perfect medium om in nieuwe campagnes te worden ingezet’
of ‘om vrijwilligers te ronselen’.*

Anderzijds wordt, naast de gelijktijdige verspreiding van dezelfde informatie via de website, nieuwsbrief, de gebruikte SNSs, **andere, specifieke informatie** verspreid waarvan de organisatie vindt dat ze niet op de website hoort omdat het over additionele informatie gaat die de website mogelijks ‘vervuilt’. In dat geval betreft het veeleer content die niet op elk moment gemakkelijk en eenvoudig terug te vinden moet zijn voor de doelgroep maar wel **tijdelijk boeiend**, inspirerend, wervend en/of interessant kan zijn. De posts kunnen op een creatieve en aantrekkelijke manier opgemaakt worden en bovendien kan het tekstuele visueel en/of auditief versterkt worden. *“Het is een nieuw instrument om mee te experimenteren.”*

Voorbeelden:

- een artikel (al dan niet een eigen publicatie dat handelt over het thema / de thema’s waarmee de organisatie verbonden is;
- informatie m.b.t. de ruimere sector;
- nieuwtjes, luchtige zaken m.b.t. het thema, de sector, de organisatie, de actualiteit;
- een standpunt bij een bepaalde (ingrijpende) gebeurtenis (een ramp, een ernstig ongeval) en informatie waaraan betrokkenen iets aan hebben (bv., informatie over rouwen of zelfdoding, contactgegevens van hulplijnen, ...);
- polls in het kader van participatie van de doelgroep (bv., *“Wat vind je van de nieuwe chaturen?”*);
- Twittermogelijkheid tijdens een congres. *“De eenmalige ervaring is dat er vlotter gereageerd wordt dan op andere berichten”*;
- life verslaggeving tijdens een activiteit; er moeten dan geen verplaatsingen gebeuren om het congres mee te maken;
- foto’s, reacties bij een bepaalde activiteit of campagne;
- ...

De respondenten stellen het bestaan en het behouden van een website niet in vraag; sociale media zullen dit instrument (nog?) niet vervangen.

2.5.1. Facebook

De meeste organisaties geven aan dat ze de SNS vooral web 1.0 gebruiken, dus zich vooral beperken tot het aanbieden van informatie en standpunten (zie ook punt 2.8). De graad van activiteit is afhankelijk van organisatie tot organisatie.

Meestal kunnen anderen/derden/volgers zélf geen informatie posten op de Facebookpagina's. Er is dan geen sprake van een echte *community*. Om een samenhangingsgevoel te bekomen, een betrokkenheid bij de organisatie of bij de thematiek te creëren, moet er meer gebeuren dan het plaatsen van informatie, standpunten, ... Bij sommige organisaties is het wel zo dat leden een vraag kunnen stellen om door de beheerder een bericht te laten plaatsen.

Sommige organisaties zouden graag meer interactie op hun SNSs willen. Interactie uitlokken heeft een inspanning en vergt tijd. Die is er vaak niet. Bovendien is het voor organisaties die rond delicate thema's bezig zijn niet evident om reacties van personen te krijgen. Het is zelfs niet evident om fans te verwerven (zie punt 2.9). Bij andere organisaties wordt er wel *geliket*, zeker op posts met humor. Bijvoorbeeld bij Awel wordt er veel *geliket*. Volgens hen heeft dit te maken met het feit dat ze een algemene werking hebben. Zij zijn er voor elke vraag. Ze staan ook in de Joepie en in de schoolagenda. Ze zijn behoorlijk toegankelijk in thematiek.

Uit de interviews blijkt dat er in het algemeen weinig reacties op de posts komen. Eén organisatie zegt expliciet dat dit op zich niet uit maakt. Veel informatie ruim kunnen verspreiden is het doel en is ondersteunend genoeg voor de algemene werking. Ook als er op een bepaald bericht geen reactie komt, gebeurt er misschien toch iets met de inhoud ervan, hebben bepaalde mensen het wel gezien (*gelurkt*, zie deelrapport 1, literatuuroverzicht), maar durven of denken ze er niet aan om te reageren. Bovendien valt de anonimiteit weg als men reageert en voor bijvoorbeeld de hulplijnen is deze anonimiteit en veiligheid net een sterkte van hun werking (zie punt 2.9). Toch merken deze hulplijnen een evolutie naar meer (publieke) reacties van de oproepers. Deze lijken minder nood te hebben aan de sterke anonimiteit. Vooral bij laagdrempelige info, bij humoristische posts, bij foto's van activiteiten en bij cartoons merkt men meer én interactievere reacties op. Eén van de hulplijnen probeert interactie te stimuleren via een poll op Facebook.

Eén van de grotere organisaties is recent gestart met dienstverlening via Facebook en Twitter. Cliënten kunnen specifieke vragen stellen via de Facebookpagina. Daar kunnen de volgers zelf berichten posten. De promotie errond is nu nog minimaal maar op termijn willen ze actief de mogelijkheid aanbieden. Deze organisatie krijgt momenteel dagelijks (via Facebook en Twitter samen) ongeveer 2 tot 3 vragen binnen. De vragen kunnen zowel privé als publiek worden gesteld. Op de publieke vragen wordt in algemene termen publiek geantwoord maar voor vragen over een individueel dossier wordt naar de gepaste diensten verwezen.

Bij één van de organisaties plaatsen de welzijnswerkers – omwille van privacy en de specifieke deontologie – bij 'berichten aan allen' (op de *wall*) enkel informatie die algemeen voor de jongeren relevant is, bv., bij welke hulpverleningsdiensten ze terecht kunnen met welk soort probleem, een goede vakantie gewenst, ... Het is een manier om betrokkenheid te tonen. De 'vrienden' kunnen elkaar ook niet zien.

De organisatie die met een gesloten groep werkt zal wel soms positieve berichten naar bepaalde personen bij 'to all' plaatsen. Bedoeling hiervan is om hen positieve feedback te geven en om het groepsgevoel te versterken. Ook worden er reacties op de posts gegeven wat nogmaals het

groepsgevoel versterkt. Een virtuele beloning als het ware (zie deelrapport 2, screening, *tips en tricks*). De mogelijkheid voor de leden om zelf berichten te plaatsen (te initiëren) is er nog niet. Tot hiertoe moet de vraag aan de beheerder worden gesteld. Omdat dit tot hiertoe geen problemen heeft gegeven en ze het *community* gebeuren willen verhogen, wil de organisatie in de nabije toekomst wel toelaten om zelf te posten.

Op het werkprofiel van de medewerker van het psychiatrisch ziekenhuis is er veel activiteit. De medewerker plaatst zelf veel posts, bijna dagelijks. En er is ook veel interactieve reactie en dit vooral van professionelen en van (ex)patiënten/ervaringsdeskundigen.

Twee geïnterviewden die met een werkprofiel (Facebook) werken, maken gebruik van de private mail. Deze respondenten kennen hun cliënten ook offline. Zij gebruiken de chatfunctie en de functie privéberichten om hun cliënten die 'onder de radar zitten', waar er geen contact meer mee is, toch nog te kunnen bereiken. De chatfunctie is voor hen op dat moment de enige manier om nog met sommige jongeren te kunnen communiceren. Het valt hen op dat de jongeren daar wél nog op reageren, terwijl ze telefoons of mails niet meer beantwoorden. De chatfunctie wordt wel gebruikt om actief te communiceren maar niet voor effectieve hulpverlening. De hulpvrager wordt toegeleid naar een face-to-facegesprek. Bij de ene organisatie wordt de chatfunctie zelfs meer gebruikt dan berichten 'to all'. Bij de andere is het meer een manier om een communicatiekanaal te hebben buiten de werkuren.

2.5.2. LinkedIn

Slechts 2 van de geïnterviewde organisaties hebben zelf een LinkedInpagina die actief wordt gebruikt (zie tabel 1). De pagina's kennen weinig volgers (slechts 74 à 76 volgers). De organisaties gebruiken LinkedIn om berichten op te plaatsen die ook op hun website komen: vacatures, studiedagen, belangrijke onderzoeken...

Bij de andere organisaties die aangeven dat ze over een LinkedInpagina beschikken, wordt het beheer vanuit het centrale bestuur of koepel geregeld.

Vrijwel alle geïnterviewden zegden wel een persoonlijk LinkedInprofiel te hebben. Ze plaatsen er meestal minimale informatie op. Zelf zijn ze er niet actief op. Ze gebruiken dit om anderen of andere organisaties te volgen. Bij een aantal blijft het beperkt tot enkel een profiel en gebruiken ze het zelfs niet om anderen te volgen.

2.5.3. Twitter

“Wat gebeurt er als de persoon die het gezicht is van een organisatie en vanuit eigen naam twittert, de organisatie verlaat en van job verandert ?”

6 organisaties hebben een Twitteraccount (zie tabel 1), waarvan 1 niet actief gebruikt wordt. Bij 2 andere gaat het om een Twitteraccount vanuit het centraal bestuur of vanuit een koepelorganisatie. Twitter wordt gebruikt om informatieve berichten te versturen en vooral om de pers en/of beleidsvoerders te bereiken. Vaak plaatsen ze er dezelfde informatie op als op Facebook. Het gaat om vacatures, activiteiten die op til zijn, actualiteit m.b.t. het thema, ...

Volgens één van de respondenten gaat het bij Twitter meer om de uitspraak op zich dan om het profiel van de organisatie. De profilering komt er volgens hem vooral door de kracht van de uitspraken.

Volgens één van de geïnterviewden werkt Twitter beter als de tweet vanuit een persoonlijke account of profiel wordt verstuurd. Een persoonlijke mening of reactie de wereld insturen zou meer invloed

hebben dan dat het vanuit een organisatie verstuurd wordt. De vragen die dezelfde respondent daarbij oppert, zijn: *“Op welke basis wordt deze persoon ‘als gezicht van de organisatie’ gekozen? Kan en mag hij/zij spreken namens de ganse organisatie? En wat gebeurt er als deze persoon de organisatie verlaat en van job verandert?”*

Eén iemand zei dat reageren bij delicate thema's via Twitter in tegenstelling tot via Facebook, minder zou afschrikken. Eenzelfde bericht op Twitter krijgt bij die organisatie meer reacties dan een bericht op Facebook. Dezelfde persoon suggereert dat dit zou kunnen te maken hebben met het iets ouder publiek dat Twitter gebruikt en dat dit publiek minder drempelvrees heeft om te reageren bij delicate thema's.

2.6. Professionalisering en netwerking

In functie van de PR van een organisatie en de perceptie van het aanbod en de thematiek bij het brede publiek en potentiële gebruikers, kunnen ook de eigen collega's ingezet worden. De werknemers kunnen ambassadeur zijn van de organisatie, ze kunnen fan/lid/volger of vriend worden en voor een brede verspreiding van de content zorgen door het *liken, sharen, retweeten* en becommentariëren van initiële posts. Al hun 'vrienden' raken willens nillens in contact met de organisatie en op hun beurt misschien ook hún 'vrienden'. Als een olievlek kunnen de pagina's en de content zich verspreiden.

Er kan efficiënt gecommuniceerd worden via bv., Facebook. De interne communicatie kan heel vlot en kort op de bal aan alle werknemers verspreid worden. SNSs kunnen een gevoel van 'community' doen groeien. De betrokkenheid bij de organisatie en bij de collega's kan versterkt worden. Er kunnen ook groepen aangemaakt worden rond bepaalde taken. In punt 2.9 'knelpunten' staan enkele problemen aangegeven m.b.t. de interne communicatie. Eén van de organisaties ziet wel mogelijkheden bij SNSs als verbindend instrument tussen vestigingen die ver uiteen liggen.

Maar, sociale media specifiek inzetten ter professionalisering van en netwerking onder medewerkers is afhankelijk van de mate waarin ze tijdens de werkuren op de sociale SNS(s) kunnen. Als medewerkers tijdens werkuren niet op SNSs kunnen, kan het ook niet structureel ingezet worden voor professionalisering (zie punt 2.7.4). Bovendien hebben sommige organisaties geïnvesteerd in intranet, dat kost geld en dat wordt niet zomaar opzij geschoven ten voordele van SNSs.

Er werd enkel naar de inzet van Facebook, Twitter en LinkedIn gepolst. Enkele organisaties vermeldden het gebruik van Google Alert; zo volgen ze wat er op internet verschijnt m.b.t. hun thema of hun organisatie.

2.6.1. Facebook

Geen enkele organisatie zet Facebook in, exclusief voor professionalisering. De content van de Facebookpagina's is naar iedereen gericht, waaronder dus ook de eigen werknemers, maar niet met eerste doel om te professionaliseren (zie punt 2.4). Een aantal respondenten volgen een aantal andere organisaties om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en acties van die organisaties.

Een organisatie stelde voor om een interne gesloten Facebookgroep voor medewerkers op te richten maar dat stuitte op verzet. Facebook werd gezien als een privékanaal gerelateerd aan vrije tijd en aan professionalisering en netwerking. Men had schrik voor het doorbreken van anonimiteit en privacy. De werkgever kan aan privé informatie komen over de werknemer. Bij de jongere medewerkers zou de drempel minder groot zijn. Volgens één van de geïnterviewden zitten zij meer op Facebook. Intern communiceren via Facebook heeft als bijkomend voordeel dat de werknemers die dan allemaal over een profiel beschikken, automatisch in verbinding staan. Via intranet moeten ze steeds apart inloggen en dit vraagt een extra handeling.

2.6.2. LinkedIn

De meerderheid van de respondenten hebben een privé account op LinkedIn. Via dat kanaal vinden zij veel collega's terug. Bij één van de organisaties heeft 2/3 van de medewerkers een LinkedInaccount. Maar daar blijft het meestal ook bij; vaak maakt een persoon een profiel aan maar worden er weinig gegevens op geplaatst. Soms wordt die account gebruikt om naar anderen te kijken (*lurken*) maar niet altijd.

Op niveau van de organisaties hebben twee hulplijnen een LinkedInpagina voor professionele communicatie. We zien bij hen vooral content die te maken heeft met bekendmaking van rapporten, actualiteit, vacatures, info over studiedagen,... Er komen vrijwel geen reacties op. Enkel op de LinkedIngroep van het ziekenfonds wordt meer gepost en komen er ook reacties op.

De respondenten kunnen weinig LinkedIngroepen aangeven die ze voldoende interessant vinden om te volgen. LinkedIn lijkt hiermee een kanaal te zijn waarop behoorlijk wat professionelen een profiel hebben, maar er verder weinig actief mee werken.

2.6.3. Twitter

Vijf van de geïnterviewde organisaties hebben een Twitteraccount en zijn hier ook actief op (zie tabel 1). Eén organisatie heeft wel een account maar is hier niet actief op. En bij 2 organisaties wordt er vanuit het centraal niveau (Vlaams) getwitterd. Ook in deze wordt opgemerkt dat àls Twitter wordt ingezet, het niet zozeer is voor professionalisering en netwerking, maar eerder om berichten door te sturen naar de pers, het beleid. Soms wordt Twitter gebruikt om de actualiteit m.b.t. het thema te volgen.

Drie van de respondenten gebruiken de eigen Twitteraccount om te tweeten in functie van de organisatie. Koepelorganisaties zullen eerder gebruik maken van Twitter bv., als circuit voor de pers of het beleid, niet voor professionalisering en netwerking.

2.7. Randvoorwaarden

Een optimale en efficiënte werking van SNSs behoeft enkele randvoorwaarden. In de tekst worden de respectievelijke bemerkingen gekoppeld aan de randvoorwaarden die ze beschrijven. De randvoorwaarden vloeien voort uit de items die in de vorige punten (punt 1 en de punten 2.1 t.e.m. 2.6) werden uitgewerkt. Ze vertrekken vanuit de praktijkervaring van de geïnterviewden.

2.7.1. Middelen

Elke welzijnsorganisatie stelt bepaalde doelen voorop. Om die doelen te bereiken kunnen verscheidene middelen (geld, tijd, personeel, kennis...) ingezet worden. Op diverse (beleids)niveaus moet er steeds weer gekozen worden tussen die middelen die bovendien wisselend beschikbaar zijn: afhankelijk van subsidiering kan bijvoorbeeld meer of minder personeel ingezet worden voor bepaalde taken of kan infrastructuur aangepast worden. Vaak worden diensten gesubsidieerd op basis van de kwantiteit van cliëntcontacten. Of de raad van bestuur bepaalt de middelen voor personeel op basis van aantal contacten, elektronische dossiers en gegevens daarin. Het werken met SNSs valt daar (tot nu toe) buiten.

MAAR

- Wanneer beleidsvoerders en bestuur maar ook betrokken collega's of vrijwilligers sceptisch zijn over het nut van SNSs voor de eigen organisatie, dan kan er **discussie ontstaan over middeleninzet** (personeel, tijd...) want de middelen om de vooropgestelde doelen te bereiken zijn schaars. De aanmaak van een Facebook-, Twitter- of LinkedInaccount roept doorgaans geen fundamentele bezwaren op vanuit de assumptie '*we moeten aanwezig zijn waar de doelgroep zit*' maar de inzet en het management ervan wel. De Facebookpagina of -account aanmaken en efficiënt beheren vraagt tijd, overleg, kennis en vaardigheden ... bij alle

betrokken partijen. Er kan een discussie ontstaan in een organisatie over het feit of de investering die in de SNSs gestoken wordt, *'de corebusiness van de organisatie aanbelangt en dient'*. Of wat als men de intenties niet bereikt, bijvoorbeeld niet de juiste doelgroep bereikt, heeft het dan zin?

Er wordt aangehaald dat de samenstelling van het bestuursorgaan gedurende het proces wel eens verandert en dat daardoor bepaalde keuzes opnieuw in vraag worden gesteld of dat het bestuur andere middelen wil inzetten. Als een beleid verandert, is de kans dat de steun die van daaruit gegeven wordt aan SNSs ofwel wegvalt ofwel toeneemt. Dit maakt het er voor de *'personen die er hun schouders willen onder steken'* niet eenvoudiger op.

- Momenteel wordt de **tijdsinvestering** niet of niet consequent **gemeten**. De meeste beheerders volgen de eigen SNSs elke dag op. Sommigen maken er ook werk-gerelateerd buiten de werkuren gebruik van. Posten gebeurt wekelijks tot dagelijks. Een goede registratie van de effectieve tijd die medewerkers steken in SNSs is er echter niet. Hiervoor wordt het gebrek aan tijd opgegeven of wordt de zinvolheid van registreren nog niet ingezien. Grotere organisaties kunnen zich een communicatieverantwoordelijke veroorloven of kunnen het beheer van SNSs laten 'opnemen' in iemand zijn takenpakket. Kleine organisaties kunnen dat niet en toch voelen ze de druk *'om mee te moeten maar de tijd om te ontwikkelen is een probleem'*. Zelden is het mogelijk om iemand vrij te stellen om heel specifiek met het luik SNSs bezig te zijn. Soms hebben ze geluk toevallig iemand bij het personeel te hebben die hierin meer expertise heeft of wordt dit bij een nieuwe aanwerving als pluspunt vermeld. Meestal zit alles wat met SN te maken heeft bij een meer algemene taak zoals externe communicatie. *'Het komt 'erbij' en wordt niet gesubsidieerd'* zoals face-to-facecontacten en telefonische contacten wel geteld worden. Voor de huidige wijze waarop de SNSs in het werk wordt gebruikt, blijkt het tijdaspect nog haalbaar. Toch geven de meesten aan dat **tijd en middelen** wel één van de factoren is die het verder uitwerken van gebruik van SNSs verhindert.
- Het kost enorm **veel tijd en energie** om de actualiteit zowel offline als online te volgen; van een half uur tot een uur per dag. Het betekent dat er verschillende SNSs gevolgd moeten worden en *'om SNSs bewust te gebruiken is tijd tekort'*. *'Er wordt wel gekeken hoe de efficiëntie van een werking stijgt maar niet hoeveel tijd dat kost.'* Er moet heel veel tijd geïnvesteerd worden om de SNSs 'levendig' te houden en als men *'de investering bekijkt en ziet hoeveel geliket, geshared en/of gereageerd wordt, kan men de vraag stellen of het de moeite waard is?'*

2.7.2. Uitklaren van de positionering

Een SNS inzetten, ook al volgt het uit een tendens die best gevolgd wordt, behoeft een sterke voorbereiding op vlak van **positionering**. Voorafgaand aan het kiezen van en het daadwerkelijk inschakelen van een kanaal zal elke organisatie zich bezinnen over de doelmatigheid, wenselijkheid en de haalbaarheid ervan. In de interviews kwamen heel wat vragen naar boven die verwijzen naar het bestuursniveau:

- Welke visie op hulpverlening, het thema, de doelgroep, de sector, de samenleving wil de organisatie uitdragen? Kan dat via de inzet van SNSs en met welke SNS kan dat het best?
- Wie is de doelgroep die de organisatie via welk SNS willen bereiken? Zit die doelgroep op SNSs? Zijn dat alle burgers, geïnteresseerden of potentiële hulpvragers? Zijn het nieuwe doelgroepen, bv., jongeren? Enkel de eigen cliënten? Intermediairs? Beleidsvoerders?
- Waarvoor en hoe wil de organisatie SNSs inzetten? Binnen dienst- en/of hulpverlening? Als puur informatief kanaal? Als PR kanaal? Als interactief kanaal?
- Hoe verhoudt het medium zich t.a.v. het algemeen aanbod?

MAAR

- Elk nieuw kanaal brengt **nieuwe mogelijkheden maar tegelijk ook vragen** met zich mee. Door een Facebookpagina aan te maken worden bepaalde hulplijnen geconfronteerd met het feit dat vragen van gebruikers nu ook via dat kanaal binnen komen. Het blijkt dat niet alle respondenten deze intentie hadden. Ze worden als het ware *'gedwongen'* door de doelgroep om ook via dit kanaal vragen te beantwoorden. Dat kan onder andere de consequentie hebben dat één vraag via verschillende kanalen binnenkomt en door verschillende medewerkers/vrijwilligers beantwoord wordt. Dit kon vóór de ingebruikname van SNSs ook voorvallen maar nu komt er dus nog een kanaal bij!
- Een nieuw kanaal betekent een extra investering (tijd en geld) want elke medewerker, en zeker bij vrijwilligers is dit zo, kiest al dan niet één of meerdere media waarmee hij wil werken en *'heeft zijn specialisatie'*. Een nieuw medium betekent vaak nieuwe vrijwilligers zoeken en locatie, vorming, intervisie, evaluatie organiseren. Eén respondent zegt dat het een jaar duurt vooraleer een vrijwilligersploeg opgeleid is voor een bepaald medium. Dit kan dus niet *zomaar* ingezet worden; *"er moet visie ontwikkeld worden over positionering, de organisatie van de hulp- of dienstverlening"*.

2.7.3. Intern draagvlak

"Vrijwilligers willen vaak niet zelf een account, ze hebben schrik van Facebook."

Vaak wordt de prioritering van de keuze van communicatiemiddelen van bovenuit geponereerd. Maar de respondenten stellen dat het opportuun is dat er **een intern draagvlak** is of tenminste gegeneerd wordt. Het bedoelde intern draagvlak verwijst hier zowel naar het bestuur als naar de werknemers als naar de vrijwilligers. De knelpunten die op dit vlak gerapporteerd worden, verschillen al naargelang het soort SNS en de wijze waarop deze wordt ingezet. Bijvoorbeeld wanneer de organisatie SNSs inzet als een informatie en/of PR kanaal (web 1.0), dan wordt dit door de werknemers opgevat als een bijkomend éénrichting communicatiekanaal. Ze moeten het niet opvolgen, ze mogen. De belangrijke informatie wordt daarnaast ook via de gekende kanalen (website, e-mail, nieuwsbrief...) verspreid.

MAAR

- Als er niet bij het voltallige team een draagvlak is dan heeft dat volgens bepaalde respondenten te maken met het feit dat **niet alle werknemers bereid** zijn om een persoonlijk Facebookaccount aan te maken om intern (zie ook 2.6 professionalisering) en extern via sociale media te gaan communiceren. Bovendien wensen niet alle werknemers hun profiel te verbinden met de organisatie waarvoor ze werken. Organisaties kunnen er hen moeilijk toe dwingen omdat dat ook repercussies kan hebben op het privéleven en op de vrije tijd; de berichten kunnen dan ook binnen komen in de vrije tijd en binnen de privé omgeving; de collega's en directie kunnen -indien het profiel niet goed afgeschermd wordt-, alle persoonlijke content volgen. Wanneer men eenmaal een Facebookprofiel heeft, dan wordt men *'gevonden'* door andere dan werk-gerelateerde personen maar niet iedereen wenst dit. Werknemers hebben *tout court* niet altijd zin om zich op sociale mediafora te begeven. Eén organisatie wil intern via Facebook communiceren maar omwille van bovenstaande redenen, stelt ook de vakbond zich sceptisch op.

- Het werken met SNSs wordt door een aantal respondenten gezien als de **eigen keuze** van de medewerker. Alle medewerkers pushen naar SNSs wordt niet als zinvol ervaren. Bij één van de organisaties kunnen de hulpverleners zelf bepalen of ze al dan niet met een werkprofiel werken. Voorwaarde in deze organisatie is eerst de vorming gevolgd te hebben die in alle regio's wordt aangeboden.
- Bij verschillende respondenten werkt de organisatie met **vrijwilligers**. Ook vanuit die groep is gedragenheid nodig maar ook die blijkt **niet onverdeeld enthousiast** om SNSs in te voegen in de werking. *'Vrijwilligers willen vaak niet zelf een account, ze hebben schrik van Facebook.'* Vaak worden dezelfde argumenten aangevoerd als die van de werknemers die hierboven beschreven staan.

2.7.4. Concrete uitwerking

Organisaties buigen zich over de wijze waarop het SN juist zal uitgebouwd worden.

- Wie wordt beheerder? Wie is betrokken bij de inzet en de positionering, wie beslist over de content? Wie kan input geven? Kan één werknemer iets posten? In eigen naam? Wie controleert? Welke en hoeveel 'ogen' moeten input geven, opvolgen? Wie bekijkt de reacties en wat moet daarmee gebeuren? Welke reacties worden eventueel van het net gehaald en wie moet dat beslissen? Hoe zal dat gecommuniceerd worden naar de volgers? En wat als een discussie gestart wordt die te maken heeft met organisatiethema? Meestal kiest de organisatie voor meerdere beheerders. Dit zorgt ervoor dat het SN niet stilvalt als één iemand in verlof is, ziek of de organisatie verlaat. Voor elke SNS wordt dit proces opnieuw en apart gedaan. Bijvoorbeeld voor Twitter hangt de account vast aan een persoon. Medebeheerders inschakelen kan dan moeilijker. Wordt er getweet uit eigen naam? Wat als een persoon verandert van werk? De discussie blijft hangen aan de persoon en die kan dan boodschappen versturen die geen organisatieboodschappen meer zijn. Wat als reacties bij de persoon blijven aankomen maar die wenst niet meer te ontvangen noch op te volgen?
- Hoeveel middelen mogen er naartoe? Geld, tijd, personeel...
- Wanneer, hoe en wie evalueert de keuze, de inzet en het beheer van SNS(s)?
- ...

2.7.5. Personeel- en vrijwilligersbeleid

Elke organisatie beschikt over een personeelsbeleid. Dat personeelsbeleid is gericht op de te volbrengen arbeid en dient het effectief en efficiënt nastreven van de organisatiedoelen. In bepaalde organisaties bestaat nu reeds een beleid inzake de omgang met sociale media, in andere organisaties bestaat dit niet of zijn er ongeschreven regels. Naast bovenstaande randvoorwaarden blijkt ook het personeelsbeleid de inzet van sociale media al dan niet te faciliteren en te ondersteunen. Uit de interviews blijkt dat (al) het personeel meekrijgen voor het inzetten van SNSs nog tijd en een bepaalde *mindsetting* (zie ook deelrapport 2, screening, *tips and tricks*) vraagt en dit zowel bij het personeel als bij het beleid.

MAAR

- In verschillende organisaties geldt een policy waarbij de medewerkers tijdens de werkuren **geen of slechts gedeeltelijke toegang hebben tot internet**. Voor de organisaties waar een dergelijk beleid geldt, vinden de respondenten dat -wat de werknemers die over een persoonlijke Facebookaccount beschikken, betreft- een gemiste kans om ambassadeur van de organisatie te kunnen zijn of om de betrokkenheid met de organisatie te verhogen (zie ook 2.8 Mogelijkheden). Dit verbod kan trouwens omzeild worden want vele werknemers beschikken over een iPhone of smartphone waarmee ze wel de sociale media kunnen volgen.

De schrik van de werkgevers dat werknemers tijd zouden verliezen aan sociale media blijkt volgens bepaalde respondenten ongegrond. Als de werknemers er al tijd mee verliezen, dan heeft dat volgens minstens één van de respondenten meer te maken met de algemene beroepshouding van de medewerker in kwestie. Als een medewerker er *'de kantjes af loopt'*, zal dat ook gelden voor, door en op SNSs. Wie zijn werk plichtsbewust doet, zal dit ook doen bij het gebruik van SNSs. De organisaties en personen die geïnterviewd werden, zijn voorstander om SNSs open te stellen voor de werknemers. Dit zou dan ook meer mogelijkheden geven voor interne communicatie.

- Alle organisaties die meewerkten aan dit onderzoek beschikken over een Facebookaccount en/of -pagina. Bij sommigen mogen werknemers niet op het internet tijdens de werkuren. Als gevolg daarvan kunnen ze de sociale media van hun 'werk' niet tijdens de werkuren volgen. Omgekeerd stelt de vraag zich of deze werknemers tijdens de vrije tijd werk-gerelateerde pagina's (moeten) bekijken?
- De respondenten vinden echter wel dat niemand verplicht kan worden om een Facebookaccount aan te maken om de organisatie te 'moeten' volgen. Dit is ingrijpen in de privésfeer van mensen en dat kan niet (zie ook 2.7.3 Intern draagvlak).
- Vooral de hulplijnen werken met vrijwilligers. De gedragenheid van inzet van SNSs bij de vrijwilligers wordt mee beïnvloed door het vrijwilligersbeleid dat er in de organisatie gevoerd wordt. Bij verschillende organisaties mogen vrijwilligers de Facebookpagina zelfs niet *'liken'* zodat de anonimiteit van de vrijwilliger niet in het gedrang kan komen. Men wil voorkomen dat kennissen van die vrijwilligers via Facebook zouden kunnen zien dat er connectie is met die bepaalde organisatie. Als kennissen de connectie zien kunnen er enerzijds vragen gesteld worden en zou de vrijwilliger het moeilijk krijgen om te ontkennen dat hij iets met de organisatie te maken heeft. Anderzijds zouden er bij de 'vrienden' drempels kunnen ontstaan om beroep te doen op die organisatie.

2.7.6. Kennis over en van sociale media

Om sociale media ten volle in te kunnen zetten zijn kennis en vaardigheden nodig. Dit geldt voor de werknemers die er mee moeten werken maar zeker ook voor de beheerders.

MAAR

- De algemene (basis)kennis over SNSs is niet gelijkmatig over de collega's of zelfs over de beheerders verspreid. Dit gegeven wordt eveneens als drempel benoemd *'en houdt soms een gebruik in zijn volle mogelijkheden tegen'*. *'Je moet inhoudelijk en technisch sterk zijn. Die combinatie is nodig. De hulpverlener moet zelf sterk uit de hoek komen en doet dit op dit terrein meestal niet.'* *'Je kan misschien al perfect met Facebook werken, daarom kan je het nog niet als hulpverlener.'*
- De meeste beheerders van de SNSs zijn inhoudelijke medewerkers, coördinatoren of communicatieverantwoordelijken van de organisatie. Meestal hebben zij geen specifieke IT-achtergrond. Zij geven aan soms technische kennis te missen waardoor dat ze de media niet ten volle kunnen inzetten. Eén enkele organisatie heeft iemand in dienst die naast inhoudelijke expert ook meer thuis is in het technische aspect. Eén organisatie heeft wel gebruik kunnen maken van externe ondersteuning. Een IT-er is volgens één van de respondenten niet nodig, wel iemand met zin in en basisvaardigheden inzake SNSs.

- Bij gevoelige en persoonlijke thema's zou het dan weer moeilijk zijn om een extern iemand in te schakelen om de SNSs op te volgen omwille van privacy, bijvoorbeeld omdat niet-hulpverleners geen toegang mogen hebben tot cliëntgegevens.

2.8. Mogelijkheden, inzetbaarheid en taken

Dit deel gaat over de mogelijkheden die de respondenten aangeven inzake de inzet van sociale media ten aanzien van de doelgroep. De mogelijkheden die aangegeven werden die met professionalisering te maken hebben, werden daàr beschreven (zie punt 2.6). Tijdens de interviews werd de vraag naar mogelijkheden open gesteld. De opgesomde mogelijkheden, werden niet met de andere respondenten besproken. Sommige aspecten kwamen wel (toevallig) terug bij verschillende respondenten.

2.8.1. Imago en promotie van de organisatie

Welzijnsorganisaties kunnen via diverse kanalen werken aan een **ruime bekendheid** bij het brede publiek, de hulpvrager/cliënten, de intermediairs en/of bij andere doelgroepen (sponsors, vrijwilligers...) die zij beogen. Het gaat dan om bekendheid, niet enkel van het bestaan van de organisatie maar ook van hun aanbod, hun visie, de thematiek. Daarbij vormen SNSs niet te onderschatten instrumenten. Ze worden omarmd als extra kanaal om de bekendheid en verspreiding van informatie te amplificeren. Het digitaal multipliceren van de gegeven informatie gebeurt veel sneller en ruimer via het *liken, sharen* of het geven van commentaren door de fans dan via de website. Via SNSs wordt een organisatie op een bijkomende, vaak spontane manier bekend en zichtbaar. Via SNSs gebeurt dit gratis (in vergelijking met bijvoorbeeld folders) en makkelijk (in vergelijking met bijvoorbeeld een website).

De respondenten menen dat de content op SNSs het imago van de organisatie, het thema én van de sector kan beïnvloeden. Met de 'posts' laat de organisatie zien waarvoor ze staat. Er wordt getoond wat ze belangrijk vindt, standpunten worden kenbaar gemaakt door bepaalde artikels of filmpjes. Er wordt een bepaalde 'sfeer' gecreëerd. Een respondent merkte op dat die sfeer die een Facebookpagina uitstraalt, vertrouwen kan geven aan de doelgroep – meer dan wat een website kan – waardoor de stap om contact op te nemen, vanzelfsprekender wordt. Het blijkt dat door de Facebookpagina te 'smaken', de potentiële gebruiker een idee krijgt van de visie en positionering van de organisatie t.a.v. een bepaalde thematiek. Hij kan zich daar tegenover verhouden en weet beter in welke sfeer hij terecht zal komen.

2.8.2. Communicatie en interactie instrument

Aangezien zo goed als iedereen tegenwoordig online is, kan dat bij uitbreiding ook van de doelgroep vermoed worden. Logischerwijs volgt uit dit gegeven dat welzijnsorganisaties zich óók online moeten begeven want verschillende respondenten geven aan dat de organisatie best het *'kanaal gebruikt waarop de doelgroep aanwezig is'*. *'Valt een SNS stil, verplaatst het zich, no problem, ga dan naar het volgende waar zij zitten.'* De meest gebruikte SNSs volgens de respondenten zijn Facebook, soms Twitter en wat intermediairs betreft soms ook LinkedIn. Een opvallende vaststelling van bepaalde respondenten is dat Facebook voor de cliënten goed bereikbaar is, zelfs voor wie kansarm is en thuis geen internet heeft. Via hun smartphone blijven ze online. En de drempel om deze te gebruiken is voor hun doelgroep blijkbaar klein. Uiteraard moet er wat betreft de verspreiding van informatie en de bereikbaarheid van een dienst steeds rekening gehouden worden met dat deel van de doelgroep dat niet online kan (omwille van materiële situatie of van andere gegevens: leeftijd, opleidingsniveau, taalbarrière...) of wil en moet men op gedifferentieerde kanalen blijven inzetten – om zowel offline (folders...) als online (website...) te vinden te zijn.

Een organisatie kan SNSs inzetten om te communiceren en te interageren met de meeste doelgroepen: het brede publiek, intermediairs, ... Het eigene aan web 2.0 is dat interactie

gefaciliteerd wordt. Een SNSs is een middel dat ingezet kan worden bij het uitlokken van participatie van de doelgroep. *'Net zoals bij elke onlinetoepassing is het zo dat wie wil deelnemen aan bv., een poll op een congres en er is live verslaggeving via SNSs, dat er dan kan deelgenomen worden zonder de verplaatsing te moeten doen of zonder de gebeurtenis van begin tot einde te moeten bijwonen. Er kan gefragmenteerd deelgenomen worden.'* Uit de interviews blijkt echter dat die interactie slechts in beperkte mate plaats vindt.

SNSs zijn ideaal om snel wisselende berichtgeving te plaatsen. Een bijkomend voordeel van SNSs t.o.v. websites zijn dat gebruikers die eerder 'blindelings' verbinding maken met de websites de recent toegevoegde informatie, nauwelijks opmerken. Op Facebook wordt die recent toegevoegde informatie wél opgemerkt. Zeker bij Facebookgroepen kan de beheerder (en elk groepslid) dan ook nog zien wie ze gezien heeft, en bij Facebookpagina's kan de beheerder zien wat het theoretische bereik en het effectieve bereik is geweest van een post.

De meeste respondenten kunnen gemakkelijk zicht krijgen op het aantal fans en *likes* ze hebben, op voorwaarde dat ze dit ook regelmatig bekijken. Dit gegeven geeft een indicatie van de bekendheid en de waardering die een organisatie krijgt. Er kan opgevolgd worden welke content meer *geliket*, *geshared* of becommentarieerd wordt. Het is echter onduidelijk wie die fans zijn: zijn het werknemers van de organisatie, zijn het intermediairs, zijn het geïnteresseerden in de organisatie, in het thema (studenten, docenten?) of zijn het (potentiële) cliënten?

Sommige organisaties ervaren vanuit doelgroepen geen drempel om 'vriend' te worden met hen, andere organisaties wijzen er op dat niet iedereen geassocieerd wil worden met hen. Bij de vraag naar ondersteuning wordt gevraagd om hier onderzoek naar te doen: wie zijn de fans? Welke content werkt en wat niet en hoe komt dat? Wat gebeurt nu al goed en wat kan beter? (zie punt 2.11).

2.8.3. Vraag van de doelgroep

Een respondent merkt op dat er niet alleen een Facebookpagina aan gemaakt werd omdat de organisatie daar een ruim publiek mee wil bereiken maar ook omdat de doelgroep de organisatie 'duwt' in de richting van SNSs. De hulplijnen stellen dat er nu ook allerlei soorten vragen binnen sijpelen via de SNS. Ze stellen zich de vraag of die (hulp)vragen die (onwenselijk) via –in dit geval Facebook- binnenkomen naar een ander kanaal (e-mail, chat, telefoon) geleid moeten worden. Sommige organisaties vinden duidelijk van wel, anderen opperen: *'Waarom nog via andere kanalen proberen toeleiden als ze al op Facebook zitten?'* Op die 'druk' vanuit de gebruikers ingaan, betekent voor de organisatie een keuzeprocess aangaan: welke positie krijgt Facebook in verhouding tot de kanalen die al in voege zijn? (zie ook punt 2.11).

2.8.4. Nieuwe doelgroepen

Door de ruime verspreiding via een 'ander' dan de traditionele kanalen - die vaak al in een hulpverlenende sfeer zitten - kunnen nieuwe doelgroepen bereikt worden. Via Facebook kan men doelgroepen bereiken die via een andere manier niet bereikt worden, bv., jongeren, mensen die niet mobiel zijn, mensen die niet veel life-contacten hebben, ...

Via bepaalde reeds ingeburgerde kanalen, bv., chat, stellen jongeren de vraag naar advies *'maar niet steeds naar een verdere hulpverlening'*. Via Facebook lijkt de drempel om een expliciete vraag naar hulpverlening te stellen, verlaagd en worden gebruikers of bestaande cliënten gemakkelijker toegeleid naar effectieve hulpverlening.

Niet alle respondenten kiezen ervoor om vragen binnen te halen noch binnen te laten komen via de SNSs, laat staan om via dat medium een proces op gang te zetten. Organisaties hechten veel belang aan de (vertrouwens)relatie tussen cliënt en hulpverlener. Hoe dit kan werken via SNSs zien ze vaak (nog) niet. Ze verkiezen om via het SN de potentiële hulpvragers naar andere hulpverleningskanalen

te leiden zoals *'naar de eigenlijke website'* want daar zijn de gebruikelijke contactkanalen te vinden. Nochtans menen de respondenten dat ze *'bij elke klik die moet gemaakt worden, potentiële hulpvragers verliezen.'* Andere respondenten zien net wel het voordeel van het inschakelen van Facebook in een hulpverleningsproces en dit dan via Private Messages en (gesloten of geheime) groepen.

Door verspreiding van informatie via SNSs zien meer mensen mét of zonder hulpvraag allerlei non-profit organisaties de revue passeren waarvan ze soms van het bestaan niet afwisten. Wanneer een hulpvrager of iemand uit zijn netwerk een hulporganisatie wil vinden dan is dat vaak het resultaat van een gerichte zoekactie op het moment dat de hulpvraag acuut is. Door via SNSs in aanraking te komen met diverse welzijnsdiensten, is er een sluimerend 'weten' dat geëvoeerd wordt wanneer zij zelf of een gekend persoon met een bepaald probleem geconfronteerd worden. Via Facebook *'kan men de omgeving sensibiliseren rond een moeilijk bespreekbaar thema en die omgeving kan veel betekenen in het kader van het destigmatiseren van een hulpvrager of in het uiteindelijk de stap durven te zetten naar praten over de problematiek in het kader van een hulpverlening.'*

2.8.5. Beeldvorming van de problematiek

Door zich te tonen via SNSs positioneert de organisatie zich *'als een speler op het maatschappelijk veld'* en laat ze zien dat de maatschappelijke betrokkenheid, het opvolgen van actualiteiten ruimer gaat dan de eigen werking, het thema en het aanbod. Het effect en het bereik dat een post kan hebben, kan zeer groot zijn. Het kan voor de volgers het imago van de organisatie, de aangeboden hulpverlening en/of de sector positief beïnvloeden.

De organisatie kan door SNSs, uit de 'problematische' sfeer getrokken worden en kan ook positieve zaken in de schijnwerper zetten. Op die manier kan het de drempel om hulp te zoeken verlagen en kan het helpen om het taboe van bepaalde problematieken, bijvoorbeeld gedachten aan zelfdoding, te doorbreken.

De content kan de maatschappelijke en individuele perceptie en constructie van een sociaal fenomeen mee beïnvloeden. Pesten is daar een voorbeeld van. Wanneer de zwaarte van pesten op verschillende manieren, door verschillende organisaties, vanuit verschillende standpunten, op verschillende momenten, via verschillende media aangetoond wordt, dan kan dat betekenen dat zowel de burger als het beleid anders naar dat fenomeen gaan kijken en (anders) gaan ingrijpen. Hetzelfde werd gezegd over maatschappelijke tendensen bv., rond opvoeding. Door het volgen van SNSs wordt duidelijk welke bekommernissen en ideeën bovendrijven en daar kunnen organisaties zich toe verhouden, bv., er hun eigen content op SNSs wat naar richten, aanwezig zijn op bepaalde fora, peilen naar wat de mensen bezig houdt en hoe hun kijk is op die tendensen.

Wanneer zich in de samenleving of in de wereld een betekenisvolle gebeurtenis voordoet, bv., een treinramp, een overstroming of natuurramp, dan kunnen organisaties via het volgen van SNSs reacties van mensen opvangen en daar op anticiperen. Ze kunnen hun preventierol opnemen. Ze kunnen niet enkel op de eigen pagina hun standpunt kenbaar maken en advies verspreiden om met de situatie om te gaan of kenbaar maken waar hulp gezocht kan worden; ze kunnen eveneens zorgen dat ze intern voorbereid zijn op de mogelijke toeloop van binnenkomende vragen en ook op het soort vragen. Ze kunnen de aanpak van het probleem goed overdenken en bij de diverse medewerkers in overeenstemming brengen. De verschillende hulplijnen kunnen een gezamenlijk standpunt of aanpak innemen en deze snel verspreiden.

2.8.6. Mogelijkheden binnen de hulpverlening

De therapie gebeurt face to face, met elementen uit de SNSs. Dus het is zeker de bedoeling dat het blended gebeurt en niet de therapie overneemt.'

SNSs geven de mogelijkheid om andere accenten te leggen in de hulpverlening. Hulpverlenende gesprekken worden (afhankelijk van de positie en rol van de hulpverlener/de organisatie) zeer functioneel ingevuld, de focus ligt op de probleemgebieden. Als de hulpverlener 'vriend' is met een cliënt, dan ziet hij waar de cliënt mee bezig is en is er de neiging om ook al eens over andere zaken, positieve zaken, die op Facebook verschijnen te praten. Een respondent geeft aan dat de drempel om bepaalde zaken aan te kaarten bij een hulpverlener verlaagt omdat *'Facebook een zekere veiligheid creëert om zaken voor te leggen die een gebruiker nog niet durft via face-to-facecontact'*. Het feit dat de hulpverlener zelf ook op Facebook zit, zou daar voor zorgen. Men gebruikt een medium dat voor de gebruiker zeer vertrouwd is en niet enkel met hulpverlening geassocieerd wordt. Via Facebook kan de hulpverlener zien of een cliënt een netwerk heeft en hoe de communicatie tussen de cliënt en zijn netwerk verloopt. Het maken van afspraken via Facebook wordt 'informeler' aangevoeld dan wanneer een formele digitale of papieren uitnodiging gestuurd wordt. Ondanks het feit dat er zou kunnen gedacht worden dat contact via SNSs live contact vermindert, geeft een respondent aan dat er *'net meer lijfelijk contact is omdat het maken van afspraken vlotter verloopt'*, men kent elkaar al online en dat vergemakkelijkt contact offline! Wanneer de hulpvrager veraf woont van de organisatie, dan kan de afstand via onlinemogelijkheden overbrugd worden, Facebook is daar een mogelijkheid van; ook SNSs zijn plaats- en tijdsafhankelijk.

Het is een bijkomend kanaal t.a.v. de effectieve gebruikers en hun netwerk. Via SNSs komen nieuwe pistes en vormen van contacten in zicht. *'Wij gebruiken dus Facebook vooral om de relatie en het vertrouwen op te bouwen, niet als iets dat onze face to face therapie overneemt !' 'Het gaat eigenlijk eerder om de relatie te leggen tussen hulpverlener-client; de relatie is zeer belangrijk. Dat is de basis, en daarvoor kunnen SNSs zeker helpen. De therapie gebeurt dan face to face, met elementen uit de SNSs. Dus het is zeker de bedoeling dat het blended gebeurt en niet de therapie overneemt. Zeker omdat er gevoelige informatie is.'*

Door als hulpverlener zelf het medium te gebruiken, komt het minder betuttelend over voor de cliënten wanneer zij 'een les' in mediawijsheid krijgen (door hen bijvoorbeeld te wijzen op de privacy instellingen).

SNSs geeft de mogelijkheid om op een andere manier ondersteuning te bieden aan cliënten. Een organisatie geeft als voorbeeld dat wanneer een jongere in de thuisomgeving verblijft maar daar niet zo goed opgevolgd wordt, dat gebrek aan opvolging een stuk kan opgevangen worden door de Facebookcontacten met de hulpverlener.

Bij crisissituaties bieden SNSs een mogelijkheid om snel in contact te komen met elkaar en kan de crisis misschien via dat onlinecontact gedeblokkeerd worden tot verdere communicatie mogelijk is. *'Bv., wanneer geen chatmoment voorzien is'* maar via Facebook contact wordt opgenomen. Soms zit een hulpverleningsproces geblokkeerd. Dan zoekt de werker allerlei manieren om de zaak te deblokken. Facebook kan één van die kanalen zijn. Wanneer cliënten *'van de radar'* verdwijnen, er geen enkel contact meer is met de hulpverlener via de geëigende kanalen dan kan de hulpverlener - als hij tenminste niet 'ontvriend' werd - de cliënt via Facebook toch nog volgen, er hoeft geen contact opgenomen te worden (zie ook 2.5 Content en functies).

Bij een residentiële opvang kan het contact met het gezin, de familie of vrienden toch onderhouden worden. Bij lijfelijk contactverbod met bv. één van de ouders kan –onder toezicht – via SNSs wel

contact onderhouden worden. Zo wordt de totale vervreemding tussen die personen voorkomen. Eén van de respondenten merkt evenwel op dat residentieel opgevangen personen soms gedepriveerd worden van internet. Hij vindt dit eigenlijk een schending van rechten want het onderhouden van contacten met het netwerk is van zeer groot belang voor de reïntegratie in de samenleving.

Facebook biedt mogelijkheden inzake fora voor lotgenoten. Er kan gewerkt worden met gesloten of geheime groepen. Eén organisatie oppert de vraag of *'het oprichten van dergelijke groepen tot de kernactiviteit van de organisatie behoort'*. Een dergelijke groep kan opgestart worden vanuit lotgenoten, dan hoeft het niet dat een organisatie dat doet maar het is vaak zo dat de energie en de *know how* bij iemand uit de 'lotgenoten' ontbreekt om een dergelijke intensieve activiteit op zich te nemen. Indien er signalen zijn dat lotgenoten nood hebben aan een dergelijke groep dan kan een organisatie de keuze maken om dit wel op te nemen. Anderzijds wordt aangegeven dat de gebruikers de vraag stellen naar 'professionele monitoring', opvolging door een professioneel en dat vraagt tijd, dus gaat er best een denkproces aan vooraf.

2.9. Knelpunten

'Als dit een kanaal is dat drempels genereert voor de potentiële doelgroep of cliënt, waarom zou een organisatie dan die inspanning doen?'

Hierboven staan de door de respondenten aangehaalde kansen die SNSs voor het welzijnswerk kunnen betekenen, opgesomd. Die kansen concentreren zich rond verschillende aspecten die te maken hebben met de organisatie als instituut en met de dienst- of hulpverlening die aangeboden wordt. In dezelfde interviews komen tegelijk de preoccupaties naar boven. De inzet(baarheid) van SNSs in het welzijnswerk wordt omzichtig beoordeeld. Zeker waar het gaat over de inzet van SNSs als interactiemiddel (web 2.0) en niet als een eenvoudig informatiekanaal (web 1.0). Een aantal knelpunten zijn verbonden met de randvoorwaarden. Er is voor gekozen om deze knelpunten meteen daar te verwerken i.p.v. in dit deel te herhalen (zie punt 2.7). Aanvullend hieraan kwamen nog een aantal andere knelpunten naar boven.

2.9.1. Ongepast gebruik kan het imago schaden

SNSs, net als andere middelen, kentekenen mee de bekendheid, het imago van de organisatie. Het is dus belangrijk om op alle niveaus goede afspraken te maken en vooraf na te denken over de inzet van SNSs. Zij bieden sterke kansen voor een organisatie betreffende bekendheid en imagovorming. Maar als het medium niet adequaat gebruikt wordt, kan het de bekendheid en het imago schaden of minstens niet in het voordeel zijn van de organisatie. Voorbeelden van 'niet gepast' gebruik zijn: een overmaat aan posts plaatsen, een post die niet aansluit bij de visie van de organisatie, het niet reageren bij een ingrijpende gebeurtenis die het thema van de organisatie aanbelangt... Eén van de organisaties beschikt momenteel over 4 Facebookpagina's, *'dit heeft een historische reden, het zijn deelwerkingen die via het eigen thema bereikt willen worden of info willen doorgeven. 4 pagina's levendig houden is een enorme tijdsinvestering zeker als men dagelijks wil posten. De info die op een bepaalde pagina komt, wordt door de directie gescreend, voor de andere pagina's is dit niet het geval.'* Op die manier kan het zijn dat er misschien niet *'uit één mond gesproken wordt'*; wordt dezelfde boodschap of visie verspreid? Als er geen contentbeleid gevoerd wordt, dan kan het zijn dat er een verschillende waardering voor bepaalde inhoud is door de verschillende beheerders. Of als deelwerkingen over eigen pagina's beschikken en er wordt verschillende informatie verspreid, dan kan dat mogelijks verwarring zaaien bij de volgers. Om schade aan het imago te voorkomen moet bij verschillende organisaties een leidinggevende geraadpleegd worden vooraleer een (inhoudelijke)

post op het net mag. Bij andere organisaties wordt het principe van 'vier ogen' gebruikt; er zijn steeds 2 personen die over de SNS waken.

Enkele respondenten geven bovendien aan voorzichtig te zijn als ze een reactie op Facebook plaatsen gezien de snelle verspreiding van boodschappen. Ze willen gevoelige thema's '*via positieve boodschappen bespreekbaar maken*'. Thema's als zelfdoding of verslaving worden in de publieke ruimte vaak problematisch en negatief voorgesteld of net geïdealiseerd. Deze voorstelling beïnvloedt personen die met dergelijke moeilijkheden worstelen alsook hun netwerk. De organisaties willen beïnvloeding naar hoop en moed ombuigen zodat -misschien- eindelijk op een andere manier met het probleem omgegaan wordt of een vraag naar hulp gesteld wordt. Het is niet zo eenvoudig om de juiste toon te vinden van positieve boodschappen.

2.9.2. Werkdruk verhoogt

Verschillende respondenten vroegen zich af of de beheerder en/of hulpverlener nog 'rust' krijgt? Er kruipt bijzonder veel tijd in het beheren, namelijk: het in de gaten houden van de actualiteit in de samenleving, de sector, de eigen organisatie, het zoeken naar een goed artikel om te kunnen posten om de SNS 'levendig' te houden.... Ook voor de collega's geldt het tijdsaspect. Wat als er een melding van een bericht, een *like* of *share* binnenkomt? Moet men onmiddellijk kijken? De vraag wordt geopperd of men dan niet geneigd zal zijn om de account of pagina te bekijken? Als het gebruik van SNSs niet functioneel gebeurt, kan men veel tijd verliezen met doorklikken. '*Men moet zich beperken in tijd en de SNSs niet steeds 'open' laten staan, want er komt constant info binnen.*'

Het medium werkt 7/7 en 24/24. Het is een valkuil voor begeleiders om te denken dat ze permanent online moeten zijn. Men moet zelf in staat zijn om grenzen aan te geven en die te bewaken. Soms versturen gebruikers een bericht na de werkuren. Een respondent stelt zich de vraag hoe het voor de gebruikers overkomt indien er buiten de '*openingsuren*' gepost wordt, dan lijkt het of die bereikbaarheid 7/7 en 24/24 is. '*Wat brengt het teweeg als je voortdurend of 's nachts post?*' Een organisatie gaf aan zich heel duidelijk aan de kantooruren te houden en dit ook zo te communiceren aan de cliënten.

Voor de hulplijnen, die geen face-to-facecontacten organiseren en zeer algemene, laagdrempelige hulp- en dienstverlening aanbieden, geven aan dat ze bewust verschillende communicatiekanalen inzetten om een zo ruim mogelijk bereik van doelgroepen na te streven. De belangrijkste kanalen zijn telefoon, chat en e-mail. Met de beschikbare middelen die ze hebben, zitten de meeste aan hun plafond van interventies.

2.9.3. SNS niet aan doelgroep aangepast

Het inzetten van Facebook kan ervoor zorgen dat men door de content en de sfeer die gecreëerd wordt bepaalde doelgroepen (potentiële gebruikers of intermediairs) afschrikt of dat ze het gevoel krijgen dat de pagina niet voor hen bedoeld is.

Eén respondent vermeldde dat wanneer SNSs ingezet worden in contacten en interactie met jongeren, dit niet steeds vertrouwd werd door de ouders. '*Ze vinden het bedreigend als hulpverleners met hun kinderen communiceren omdat ze het kanaal niet kennen en dat geeft onzekerheid en angst.*' Om deze vorm van contact met jongeren die aansluit bij hun leefwereld niet los te laten, wordt het voorstel gelanceerd om via deze weg ook de 'mediawijsheid' van de ouders te verhogen. Dit betekent wel een bijkomende opdracht.

2.9.4. Gebruikers moeilijk te linken

Als dan toch SNSs ingezet worden, dan wil de organisatie met zijn content gezien, *geliket* en *geshared* worden, zoveel mogelijk. Voor bepaalde organisaties is de drempel om fan of lid te worden van de pagina of groep (OCMW, seksuele problemen...) zeer hoog. Mensen linken zich niet gemakkelijk aan

een pagina of groep die bepaalde gevoelige materie bevat. Het doel om drempelverlagend te werken werkt in deze situaties of m.b.t. deze doelstelling en doelgroep mogelijks niet, aldus enkele organisaties. Wie zo een pagina *liket* (er fan van wordt) of wie lid wordt van zo een (open) groep, die toont dit direct aan het brede publiek en al z'n online vrienden. Zij willen niet dat hun 'vrienden' kunnen zien met welke organisaties er contact geweest is. Ze willen zich niet associëren met het thema. Wat betreft gesloten groepen, blijft dit argument geldig want het netwerk kan nog steeds de verbinding 'zien'. SNSs vormen slechts één kanaal waarlangs deze gebruikers contact kunnen opnemen met een organisatie, en dus wordt contact opgenomen via een andere weg. Er bestaan wel 'geheime' groepen maar dan moet je als hulpvrager tenminste zelf over een Facebookaccount beschikken, weet hebben van de groep en toegelaten worden.

Het draagvlak bij de gebruikers kan afgeleid worden uit het aantal fans, *likes*, *shares* en *comments* die gegeven worden op de content. De respondenten kennen het aantal fans, *likes* en *shares* en destilleren er informatie uit m.b.t. tot hun waardering door de fans. Het is echter onduidelijk wie die fans zijn: zijn het werknemers van de organisatie, zijn het intermediairs, zijn het geïnteresseerden in de organisatie, in het thema (bv studenten, docenten?) of zijn het potentiële cliënten? Sommige organisaties ervaren drempels vanuit doelgroepen om zich te associëren met hen, andere ervaren dat niet. *'Als er geen gedragenheid is bij de doelgroep, waarom zou een organisatie die inspanning dan doen?'* Er is geen zicht op wie SNSs niet gebruikt noch welke drempels zij allemaal ervaren. Hier een onderzoek naar doen is niet zo evident. Bovendien is het zo dat de doelgroep een dynamisch gegeven is, de doelgroep leidt een eigen leven; door de tijd te nemen om keuzes te maken om voor een bepaald kanaal te kiezen, kan men als organisatie tot de vaststelling komen dan men *'achter de feiten aanloopt, dat de doelgroep ondertussen al op een andere SNS zit.'*

Facebook is een medium dat sterk verbonden is met *'leuk'* en *'vrije tijd'*. *'Is het zo dat de doelgroep, collega's, intermediairs zin hebben om de non-profit boodschappen tegen te komen tijdens die vrije tijd? Geldt dit zelfde dan ook niet voor de gebruikers?'*

2.9.5. Gebruikers willen geen lid worden van een SN

Niet elke hulpvrager wil een Facebookaccount aanmaken om in contact te komen met een organisatie. Een Facebookaccount aanmaken is veel ingrijpender dan een e-mailadres aanmaken; men is niet meer anoniem, zoals dat met een *nickname* bij een e-mailadres aanmaken wel kan. Via Facebook is het duidelijk wie een vraag stelt en wie reageert, *'men zit altijd met een associatie'*. Bovendien bezit men dan een account en het is omslachtig om ervan af te geraken. *'Als dit een kanaal is dat drempels genereert voor de potentiële doelgroep of cliënt, waarom zou een organisatie dan die inspanning doen?'*

2.9.6. Gebruikers reageren ongepast

Een andere bekommernis gaat over de reacties van personen op een post die bv., racistisch of ongepast zijn. Of wat als er een polemiek opgestart wordt op de Facebookpagina van de organisatie? Hoe moet men daar op reageren? Eén organisatie heeft door een dergelijke ervaring de functie voor reacties afgesloten. Andere respondenten beweren dat ze wel degelijk antwoorden op die reacties maar uit principe niets verwijderen. Verschillende meningen kunnen uiten moet kunnen; het is net eigen aan het medium om interactie uit te lokken. Door de eigen wel overdachte reacties hopen ze de meningen van de volgers te beïnvloeden. Er is bij sommige thema's ook de schrik voor het elkaar meetrekken in een neerwaartse spiraal (zie punt 2.3.3). De organisaties die met een (geheime of gesloten) groep werken melden expliciet vrijwel geen misbruiken te zien. Slechts occasioneel moeten er reacties verwijderd worden. Zij kennen de doelgroep wel zeer goed en kunnen dit dus vrijwel onmiddellijk in een face-to-facegesprek bespreken. Eén organisatie zegt slechts éénmaal een cliënt (een jongere) tijdelijk te hebben verwijderd.

2.9.7. Domeinnaam is door een ander geclaimd

Je imago controleren is belangrijk maar als organisatie heb je de SNSs en hun toepassingen niet zelf in de hand. Je hebt bijvoorbeeld geen controle op wie zich mogelijks de domeinnaam van de organisatie op SNSs toe eigent. Het is al gebeurd dat een onbekend persoon een Facebookpagina aanmaakt met de naam van een organisatie. Deze persoon verspreidde gelukkig wel de 'correcte' informatie. De organisatie kon de identiteit van de persoon niet nagaan. Nadat de organisatie via een reactie op Facebook de vraag stelde om te stoppen, is die persoon daadwerkelijk gestopt en werd niets meer gepost.

2.9.8. Technische storing

Eén van de respondenten, tegelijk beheerder, heeft niet altijd vertrouwen in de gebruiksvriendelijkheid van SNSs, specifiek Facebook. Opeens 'verdwijnen' vrienden van de SNS zonder dat het geweten is hoe dit komt.

De meerwaarde van SNSs wordt zeker gezien maar toch wordt de oproep geformuleerd om tegemoet te komen aan de twijfel die organisaties bij de potentiële doelgroepen vermoeden. SNSs zijn maar één kanaal. Ze kunnen een goed uitgebouwde en gestoffeerde website waarop alle contactmogelijkheden aangegeven worden, geflankeerd door offline bereikbaarheid, niet vervangen.

2.10. Deontologie

Alle respondenten gaven aan dat de wijze waarop de SNSs worden gebruikt, een weerspiegeling en gealigneerd moet zijn met de **visie van de organisatie** o.a. wat betreft de mate van laagdrempeligheid, de anonimiteit, het taalgebruik, het *empowerment* en participatieve aspect... Ditzelfde geldt des te meer voor deontologische aspecten.

Een aantal respondenten antwoordden in eerste instantie dat een aparte *social media policy* niet opportuun is; de algemene regels die voor de medewerkers gelden op vlak van deontologie en *privacy*, gelden ook bij gebruik van SNSs. Toch geven sommige respondenten tegelijk aan eigenlijk niet echt een zicht te hebben op hoe collega's met die *issues* omgaan. De nood aan een expliciete *policy* lijkt zich toch steeds meer op te dringen.

Bepaalde organisaties zijn momenteel een sociaal media beleid aan het uitwerken. Twee organisaties hebben reeds enkele richtlijnen m.b.t. SNSs uitgewerkt. Twee koepelorganisaties hebben een visie op SNSs uitgewerkt die door de aangesloten organisaties wordt gevolgd.

Hoewel de *policy* -ook als deze niet expliciet is uitgewerkt- duidelijk zou moeten zijn, kunnen er zich deontologische problemen voordoen. Vaak is dat te wijten aan het gebrek aan technische en gebruikskennis bij één of meerdere partijen. Medewerkers schrikken soms als ze zien welke info voor iedereen zichtbaar is.

Alle hulplijnen geven aan dat de **het gebrek aan anonimiteit en privacy** bij communicatie via SNSs een drempel vormt om het medium in zijn volle gebruiksmogelijkheden te gaan inzetten. Zeker als het gaat om begeleidingsgesprekken. Zonder vragen rond dit deontologisch probleem zou het medium al lang een positie gekregen hebben. *'Wij gaan nooit iets doen dat de anonimiteit in het gedrang brengt'* en ook *'wij gaan nooit iets doen dat de anonimiteit kan schaden, als we rechtstreeks iets zouden sturen naar mensen, dan voelt die zich niet meer anoniem'*. Bij dit laatste wordt verwezen naar de mogelijkheid die er is een knop te plaatsen die rechtstreeks contact geeft met een hulplijn bv., bij zelfmoordpreventie. Hierdoor zou de anonimiteit echter meteen doorbroken worden.

Als een hulpverlener een vraag binnenkrijgt via Facebook dan wordt het privéleven van cliënten of gebruikers zichtbaar, tenminste als deze laatste niets afgeschermd hebben. Organisaties die bewust

kiezen om met anonieme gebruikers te werken, worden nu geconfronteerd met gebruikers die plots een gezicht, een geschiedenis, een netwerk, krijgen ... kortom de gebruiker wordt levend. De doelgroep gebruikt zijn eigen naam, geen *nicknames*. Nochtans vinden bijvoorbeeld de hulplijnen anonimiteit drempelverlagend en daarom zeer belangrijk. De doelgroep doorbreekt deze bewuste strategie door via de SNSs in eigen naam te werken. Mogelijke cliënten worden traceerbaar. Via mail zal diezelfde doelgroep wel sneller een *nickname* gebruiken. Het is net deze traceerbaarheid en opspoorbaarheid dat deontologische vragen oproept.

Het kan moeilijker worden voor de hulpverlener of vrijwilliger om afstand te nemen van de gebruiker als men foto's ziet. Dit geldt voornamelijk bij ingrijpende problematieken als zelfdodingsvragen of mishandeling. De relatie tussen hulpvrager en hulpverlener verandert. In hoeverre beïnvloedt het wegvallen van anonimiteit de geboden hulpverlening? Bovendien kan dit ervoor zorgen dat de hulpverlener zich gaat bemoeien met zaken die geen verband houden met de vraag of in het antwoord gegevens gaat verwerken die niet door de gebruiker meegegeven werden. Volgens sommige respondenten kan dit niet! Anderen vinden dat het net goed is om die gegevens te gaan gebruiken binnen een hulpverlening; er kan bijvoorbeeld mediawijsheid bijgebracht worden, er kan besproken worden hoe de account overkomt en geïllustreerd worden hoe bepaalde zaken tegen de gebruiker zouden kunnen gebruikt worden.

Zeker twee andere respondenten vermeldden dat ze hulp- of dienstverleningscontacten onder geen beding via SNSs willen laten verlopen. Men kan niet met zekerheid weten of Facebook nooit alle gegevens openbaar maakt. Hetzelfde geldt voor organisatiegegevens die nooit openbaar mogen worden. Gegevens die op het net gezet worden, worden uiteindelijk 'weggegeven' en dat is niet zo als er bv., met een intranet gewerkt wordt. Het private van alle gegevens, contacten en partijen is heilig. SNSs worden niet als veilig ervaren. Verschillende organisaties investeren dus nog in een intranet, en tenminste één organisatie zelfs in een intranetomgeving die op de sfeer van Facebook lijkt om iedereen (werknemers en vrijwilligers) al voor te bereiden op een mogelijke omschakeling.

Andere organisaties opperden echter toch dat intranet zeer duur is en dat men bij Facebook eigenlijk gelijkaardige functies vond en kreeg.

Een ander element is het feit dat de werk-gerelateerde SNSs gemakkelijk in de privéomgeving binnendringen. De **grens tussen privé en werk** voor de professional/vrijwilliger/organisatie wordt smaller. De werkberichten kunnen ook binnen komen op de privécomputer. De meeste respondenten geven aan dit niet als een probleem te zien. Ze gaan er mee om zoals ze algemeen omgaan met de grens privé-werk. Voor sommigen vormt dit net een meerwaarde, bv., organisaties die buiten de kantooruren voor de doelgroep willen bereikbaar zijn. Anderen gaan dan weer in privétijd bewust niet kijken of reageren en begrenzen dit tot de effectieve werktijd. Ze willen de boodschap niet geven permanent bereikbaar te zijn. Eén organisatie sluit consequent vrijdagavond zijn account af en start maandagochtend weer op.

De medewerkers die een SN inzetten voor professionele doelen, kiezen of ze een duidelijke scheiding maken tussen werk en privétijd. Vaak heeft de medewerker die professioneel met een Facebookprofiel werkt, daarnaast ook een privéprofiel. In de organisaties waar dit het geval is, worden de werknemers duidelijk geïnstrueerd over de werking van Facebook: hoe moet er afgeschermd worden, welke regels en codes gelden er? Hoe gaan we omgaan met werk en privé, ... Hoe kan je cliënten vriend maken van het werkprofiel van de hulpverlener, i.p.v. van het privéprofiel.

Als een werknemer tijdens de vrije tijd dan toch de Facebookpagina van de organisatie gaat bekijken of de persoonlijke account (waar men met persoonlijke accounts werkt) dan ziet men de berichten en kan men niet meer doen alsof men het 'niet' gezien heeft. Als er een dringende of levensbedreigende boodschap verstuurd werd, wat dan? Dan zit men er als hulpverlener mee. Wat is

hier 'schuldig verzuim' of 'sprekrecht' Wat met het eigen geweten en rust? *'Soms krijg je een appèl om 4 u 's nachts. Dan stuur ik wel een kort bericht dat we er zullen over praten tijdens de volgende sessie. Het is een noodkreet, 1^{ste} contact via SNS, rest face to face. Maar als je het niet zag om 4 uur? Dat hoeft ook niet. Je mag grenzen stellen. Via Facebook is veel werk. Als de kreet onrustwekkend is en je zag hem, zou ik wel reageren (Art 422, hulpplicht), maar als je lag te slapen bijvoorbeeld en je zag het niet?... Je kan niet 24/24 7/7 online zijn. Je moet zeer alert zijn, net zoals in real life ..., maar er zijn ook momenten dat je er niet bij staat, dat jij elders bent.'*

'Het sociaal-emotionele stopt niet met de schooluren.'

In functie van de controlerende taak van de hulpverlener zou men een Facebookaccount van een gebruiker of cliënt kunnen openen zonder medeweten van de cliënt en zien of die persoon correcte informatie geeft. Is men echt ziek? Heeft men echt geen (zwart) werk, geen inkomsten? De vraag stelt zich of de werker deontologische grenzen overschrijdt als hij dit publieke medium ongeraagd en anoniem inzet binnen de hulp- en dienstverlening? Ook hier zoeken respondenten houvast in de regelgeving en de visie van de organisatie.

En wat met privacy issues en inzage in gegevens door het SNS zelf? Wat ziet en leest Facebook zelf (of andere instanties, los van de beheerder, organisatie of leden van een groep, pagina of account ? *'Je zit dan wel (meer) met privacy issues. Maar ook als je mailt en in de titel Sharia4Belgium zet, zal je gevolgd worden. Soms wordt dat ook wel bijgehouden (voor het gerecht), bv., bij drugproblematiek, via trefwoorden. M.b.t. zelfdoding kan men zo ook opsporen wie er een potentiële 'dader' is, wordt dit allemaal in een soort profiel (IP) bijgehouden en men kan daar op zoeken. Nu ja, 97% van de bevolking doet niks raars en daarvan worden ook doorsnee dingen bijgehouden (meest interessant voor commerciële doeleinden), en bij 3% ... ja, dan kan men (Facebook zelf, andere instanties) die digitale footprint wel achterhalen.'*

Een volgend deontologisch knelpunt gaat over **opnames of foto's** die gepost of *getagd* worden. Tijdens een activiteit wordt soms een foto genomen en gepost, dit houdt de organisatie en de Facebookpagina 'levendig'. Toch moet de organisatie daar heel omzichtig mee omspringen want niet iedereen wil gezien worden op een activiteit van een bepaalde organisatie en deontologisch mag het niet, tenzij met toestemming. De organisatie heeft de andere bezoekers van een activiteit niet in de hand. Ook de ander kan iemand herkenbaar op Facebook plaatsen. Moet foto's nemen dan verboden worden?

Een andere deontologische vraag handelt over het thema **afstand – nabijheid** bij werknemers en vrijwilligers: kan een werknemer, een vrijwilliger 'vriend' worden met een cliënt, een collega of een vrijwilliger? Ten minste één van de respondenten heeft hier richtlijnen rond (zie ook punt 2.7.5)

2.11. Nood aan ondersteuning

De bevroegde organisaties onderschrijven de mogelijkheden van sociale netwerksites (zie hierboven) en hebben deze media al ingeschakeld in hun reguliere werking. Enkele van de bevroegde organisaties zagen zich min of meer 'gedwongen' / 'gestuurd' door de (potentiële) doelgroep om op SNSs disponibel te zijn. Ze moesten mee 'op de trein' springen! SNSs kunnen zowel als eenrichtingsinformatiekanaal en/of als interactiekanaal ingezet worden. De meerderheid van de respondenten gaven aan dat er vooral informatie-overdracht, maar weinig interactie plaatsvindt – behalve bij die 2 respondenten die bv., Facebook inzetten binnen de directe hulpverlening.

Enerzijds vormden bepaalde geïnterviewden zélf de aanleiding binnen de organisatie om SNSs in te schakelen en waren zij er al persoonlijk mee vertrouwd, anderzijds werkten anderen zich in en vinden sociale media ondertussen tamelijk transparant om mee te werken.

Uit de interviews blijkt dat 'het over voldoende kennis beschikken' niet voor elke respondent geldt. Een minderheid vindt dat ze niet alle mogelijkheden die SNSs te bieden hebben, adequaat kennen.

De noden die uit de interviews gedistilleerd kunnen worden, situeren zich op verschillende vlakken: nood aan ICT-ondersteuning, nood aan algemene informatie en uitwisseling, nood aan vorming zowel voor wat basiskennis als wat kennis voor meer gevorderden betreft, nood aan onderzoek en nood aan een deontologisch kader. Deze noden -hieronder beschreven- worden uiteraard niet voor elke organisatie of medewerker in even grote mate ervaren.

2.11.1. Nood aan ICT-ondersteuning

Het zijn vooral de kleine organisaties die de nood aan ICT-ondersteuning uitspreken. Ze beschikken niet over een (IT)dienst waar ze bij technische problemen of vragen beroep op kunnen doen. Hulp inschakelen is enorm duur en kan veel tijd in beslag nemen. Net zoals bij andere onlinehulpverlening (bv., e-mailhulpverlening) kunnen technische euvels ervoor zorgen dat de bedoelde hulp niet aangeboden kan worden. Voor de hulpvrager kan het betekenen dat de vraag onbedoeld onbeantwoord blijft of dat hij geen hulp meer gaat zoeken. Eén respondent sprak het vermoeden uit dat de oorzaak van het 'ontvrienden' op Facebook bij dergelijke technische fouten zou kunnen liggen. Het voorstel werd gelanceerd dat er vanuit de overheid technische support zou kunnen komen.

2.11.2. Nood aan algemene informatie en uitwisseling

Uit de interviews blijkt dat niet alle respondenten over voldoende basiskennis beschikken om sociale media in al hun perspectieven in te zetten. Zij geven aan dat ze nood hebben aan basiskennis over de mogelijkheden, valkuilen, privacyregelingen, instellingen. Eén van de respondenten had bijvoorbeeld de Facebookpagina van de organisatie -vanuit de onwetendheid over de mogelijkheid om een koppeling te maken met een Facebookaccount van de organisatie- gekoppeld aan de persoonlijke Facebookaccount. Elke bezoeker van de pagina kon doorklikken naar de persoonlijke account omdat de privé-instellingen niet voldoende afgeschermd waren maar daar was de respondent zich niet van bewust. Een andere organisatie had een Facebookaccount van de organisatie aangemaakt en wist niet dat dit voor organisaties in principe door Facebook zelf verboden is. Achter elke account moet een persoon zitten, een organisatie moet volgens de Facebook *policy* een pagina aanmaken.

Verschillende respondenten vroegen naar een literatuurlijst over sociale media en de inzetbaarheid ervan al dan niet in de non-profitsector. Daarnaast werd de vraag geopperd naar een oplistening en descriptie van *good practices*; voornamelijk van *good practices* die sociale media inzetten binnen de echte 2.0 ideologie.

De meerderheid van de respondenten zou het sterk waarderen mocht er uitwisseling georganiseerd worden tussen de verschillende welzijnsorganisaties. *'Er is nood aan input, je hebt een expert nodig'* of ook nog aan *'een blijvende hulplijn'*. Een respondent oppert dat OHUP⁹ deze opdracht zou kunnen opnemen.

Voorgestelde thema's voor de uitwisseling:

- De afweging die organisaties maken om SNSs in te schakelen, waarom ze voor welk SNS kiezen, hoe ze het medium positioneren t.a.v. het aanbod;
- Hoe het beheer van de SN geregeld wordt, zowel m.b.t. content als m.b.t. taakverdeling;
- De participatie van de doelgroep in de inschakeling, de keuze van SN, andere aspecten;
- De promotie van SN;

⁹ Het Online Hulp Uitwisselings Platform stelt zich als doel om online hulpverlening binnen de sociale sector in Vlaanderen bekender te maken, uit te breiden en kwalitatief te verbeteren. Dit door middel van overleg tussen haar leden en het uitwisselen van ervaringen en know-how. (<http://www.ohup.be/over-ohup>)

- Het organiseren en stimuleren van interactie tussen organisatie en doelgroep (in brede zin van het woord);
- Deontologische kwesties en *privacy* probleem (zowel wat visie als wat concrete *privacy* instellingen betreft);
- *Good practices*;
- Sociale media beleid in de organisatie;

2.11.3. Nood aan (basis)vorming

Enkele respondenten experimenteerden reeds met onlinehulpverlening (bv., e-mailhulp of chathulp) en ze geven aan dat met SNSs omgaan nog complexer is dan omgaan met één-op-één online hulp (chat en mail). Er wordt gemeld dat het moeilijk is om iemand te vinden die zowel de toepassingen van SNSs kent als de problematiek en de doelgroep van de organisatie kent én hulpverleningsvaardigheden heeft.

Naast de vraag naar uitwisseling poneren de respondenten de vraag naar vorming rond sociale media; enerzijds naar basisvorming, anderzijds naar vorming voor gevorderden.

Doorgaans is de vraag naar een algemene basisvorming niet meer gericht naar de beheerders van het SN zelf maar bedoeld voor de collega's die nog niet werken met SNSs. De geïnterviewden stellen dat best alle werknemers enigszins betrokken worden bij het installeren van een sociaal netwerk binnen een of meer SNS(s). Dat is zeker geen gemakkelijke opgave omdat er aan de ene kant bij sommige collega's nogal wat weerstand kan leven t.a.v. SNSs. Ze wensen het medium niet te leren kennen noch te leren toepassen in de eigen praktijk, ze zien er de meerwaarde niet van in, enkel de gevaren. Aan de andere kant is er vaak een verbod vanuit het organisatiebeleid om tijdens de werkuren sociale media of YouTube te bezoeken; ook dit feit zal afkeer misschien de hand werken.

De weerstand bij bepaalde werknemers t.a.v. sociale media uit zich uiteraard niet bij alle medewerkers, sommige collega's erkennen het nut van SNSs maar beschikken niet over de basiskennis ervan, bijvoorbeeld over de *privacy* instellingen bij Facebook. Het aanreiken van een interne handleiding kan het kunnen volgen van een persoonlijke initiatie op maat blijkbaar niet vervangen.

Er bestaat veel informatie over SNSs en er wordt reeds vorming aangeboden. Zo wordt vanuit vzw Tonuso 'MediaTrain' aangeboden; een project van 'e-hulpvlaanderen' van Minister Lieten (in 2014 Vlaams minister van Innovatie, overheidsinvesteringen, media en armoedebestrijding). De vorming 'MediaTrain' wordt als zeer positief ervaren. Een gerapporteerd probleem is dat die vorming/training projectmatig gesubsidieerd wordt. Als het project afloopt, stoppen vaak ook de trainingen en het aanbod. Tevens blijkt het aanbod van bestaande vormen onvoldoende te zijn. Er reesteren heel wat vragen. Voor de kleine en middelgrote organisaties zijn vormen heel vaak veel te duur, zeker als het gaat over de vorming van meerdere werknemers. De vraag stelt zich wie die vorming dan moet volgen; de leidinggevende(n), de beheerder(s), alle werknemers? Bovendien veranderen de sociale media en de gebruikers ervan razendsnel. Het kan gebeuren dat een vorming gevolgd wordt voor het gebruik van bijvoorbeeld Facebook maar dat tegen het einde van de vorming-reeks duidelijk wordt dat de beoogde doelgroep zich op een andere netwerksite, bijvoorbeeld Instagram of Snapchat, gericht heeft.

Een respondent geeft aan dat er *'wel cursussen kunnen gevolgd worden maar dat er gewoon geen tijd is om alle ideeën, wensen en mogelijkheden uit te werken zoals een organisatie dat zou willen.'*

2.11.4. Nood aan procesbegeleiding op maat van de organisatie

Er blijkt ook nood te zijn aan procesbegeleiding bij het overwegen van in gebruik neming van, het effectueren van, het evalueren van de inzet van sociale media. Elke welzijnsorganisatie is verantwoordelijk voor het vervullen van zijn omschreven opdrachten t.a.v. (diverse) doelgroepen. De

realisatie van de opdrachten kan op verschillende wijzen gebeuren. Het is als organisatie van belang goed te weten wat het doel is, en te overwegen welke alternatieven er zijn om die doelen te bereiken.

Vooraleer SNSs aan te wenden bij het nastreven van de doelen en het bereiken van bepaalde doelgroepen, moet onderzocht worden of én welke SNSs behoren tot een effectieve manier.

Een organisatie die SNSs wil inschakelen, moet weten of de beoogde doelgroep (of tenminste een aandeel daarvan) op SNSs aanwezig is en zo ja, op welke, op welke momenten, waarvoor... Vervolgens moeten ze te weten komen of de doelgroep via SNSs door de organisatie gecontacteerd wil worden en waarvoor of omgekeerd, of ze zelf via SNSs die organisatie wensen te bereiken en waarvoor.

Elke organisatie zet diverse kanalen in om een zo breed mogelijk spectrum van de doelgroep te bereiken of om zelf op verschillende manieren benaderd te kunnen worden. Voor elk van die kanalen moet overwogen worden in welke verhouding/positie ze staan tegenover elkaar. Bijvoorbeeld, de hulplijnen overwegen of ze naast de telefonische hulpverlening, de e-mail, chat of andere onlinehulpverlening die ze momenteel aanbieden, sociale media willen inzetten en waarvoor precies: vooral als informatie aanbiedend medium (web 1.0) of interactief en participatief (web 2.0).

Wanneer na een grondige voorbereiding blijkt dat een bepaalde SNS een zinvol kanaal vormt, dan moet nagedacht worden over de implementatie ervan. Welke plek kan of moet dat kanaal innemen in het volledig aanbod van de organisatie? Naar wie moet het gericht zijn? Wie moet dat kanaal beheren? Hoe moet de investering in die taak gemeten en vergoed worden? Wie bepaalt welke content erop komt en met welk doel? Wie zal het medium 'levendig' houden? Wie en wanneer zal gemeten en geëvalueerd worden?

Na de implementatie volgt noodzakelijkerwijs een evaluatie. De vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn legio. Wordt het kanaal inderdaad gebruikt zoals het bedoeld is? Wat is de meerwaarde ervan? Accordeert de content met de doelen, missie en visie van de organisatie? Hoeveel tijd en middelen (personeel, IT) worden er door wie ingestopt, met welk resultaat? Wat is de ervaren baat door de doelgroep in de ruime zin van het woord? Zit de doelgroep überhaupt nog op het kanaal waarvoor de organisatie gekozen heeft en hoe zit het met hun noden? Hoe wordt de SNS momenteel aangewend en kan het medium nog efficiënter of gericht ingezet worden? ...

Enkele respondenten gaven aan dat het nodig is om de collega's mee te nemen in het verhaal van meten, weten en modificeren waar nodig. Niet enkel de collega's moeten ingelicht worden van de tijds- en middeleninvestering, van de resultaten ... maar ook de gebruikers, de inspectie en het beleid. Sommige organisaties hebben een expert aangeworven om alles rond sociale media te organiseren en te regelen maar er is niet steeds een draagvlak bij collega's, gebruikers en/of beleid. Dat dat draagvlak er is, of dat er tenminste naar gestreefd wordt, wordt als belangrijk ervaren.

Enkele respondenten gaven aan dat ze voor dit proces graag een begeleiding op maat zouden willen.

2.11.5. Nood aan onderzoek

Verschillende respondenten formuleren een nood aan *evidence based* onderzoek. Die nood aan onderzoek verwijst naar verschillende thema's: de doelgroep, de content, het rendement, *good practices* van SNSs. Het zou een meerwaarde betekenen als er wetenschappelijk bekeken wordt wat werkt en wat niet en waar en hoe aanpassingen doorgevoerd kunnen worden. Onlinehulp en het inzetten van sociale media zijn maar een middel naast de andere middelen waarmee de doelstellingen nagestreefd worden. Elke inzet van middelen moet heel bewust gebeuren en daarbij kan onderzoek inzicht brengen.

‘Als jullie met dit onderzoek al gewoon houvast kunnen geven, we gaan zelf moeten kneden naar onze organisatie maar voor ons kan dat een belangrijke insteek zijn, bijkomende vraag; wat bestaat er reeds rond SNSs; dit oplist zou al veel zijn.’

Mogelijke onderzoeksvragen m.b.t. de doelgroep:

- Wie is de doelgroep die de organisatie beoogt en met welk kanaal/kanalen wordt die momenteel bereikt? (geïnteresseerden, potentiële gebruikers, actuele cliënten, intermediairs, beleid...).
- Met welk doel moet en hoe kan de doelgroep best bereikt worden en waarvoor? Willen ze bijvoorbeeld uitnodigingen ontvangen via Facebook, Twitter...?
- Met welk doel moet en hoe kan de doelgroep de organisatie vinden? Willen ze dat via SNSs doen?
- Gebruiken de diverse doelgroepen diverse SNSs, wie welke, wanneer en waarvoor?
- Willen de diverse doelgroepen dat een organisatie via SNSs bereikbaar is?
- Wie wil zich al dan niet associëren met een organisatie? Bv., iemand die zich associeert met Tele-Oonthaal kan bij zijn Facebookvrienden vragen oproepen: *‘Wat heb jij te maken met een dergelijke hulporganisatie?’*
- Wat willen ze via SNSs over welke welzijnsthema’s weten en willen ze de aangeboden informatie lezen in hun vrije tijd aangezien Facebook ook gekoppeld wordt aan vrije tijd en amusement?
- Wil de doelgroep enkel informatie, interactie of ook begeleiding? En via welke SNSs willen ze wat?
- Welke doelgroep(en) worden momenteel bereikt via welke SNSs die door een organisatie worden ingezet en hoe ervaren ze deze vorm van contact? Wat is de ervaren baat, zowel voor de doelgroep als voor de organisatie?
- Is de doelgroep sowieso geïnteresseerd in boodschappen van non-profit organisaties?
- Hoe is het gesteld met de mediawijsheid van welke doelgroepen en welk effect heeft dat op het inzetten van SNSs?
- Moet er aan bepaalde doelgroepen eventueel materiële of financiële ondersteuning aangeboden worden zodat elke burger online - dus ook via SNSs - hulporganisaties kan bereiken?

Mogelijke onderzoeksvragen m.b.t. de content:

- Wat wil een organisatie zeggen aan wie en welk medium is daar het best voor geschikt?
- Welk soort artikels trekken aandacht? Hoe worden boodschappen begrepen?
- Wat werd gepost en op welke manier zijn we in *the picture* gekomen bij wie?
- Hoeveel keer wordt best gepost om gelezen te worden? Een keer per dag/week/maand?
- Hoe kan men de pagina levendig houden?
- Hoe zetten we de gebruikte SNSs nu in, wat is goed gebruik en wat kan beter om onze doelstellingen te bereiken?

Mogelijke onderzoeksvragen m.b.t. het rendement:

- Wordt het medium gebruikt zoals het bedoeld wordt: als web 1.0 of als web 2.0 en zo niet, met wat heeft dat te maken?
- Hoe zijn SNSs gepositioneerd in de organisatie? Hoe kunnen ze gepositioneerd worden?
- Hoe zijn SNSs geïmplementeerd en hoe kan dat nog beter?
- Worden SNSs zowel intern als extern ingezet en wat is het respectievelijke rendement? Is het rendement de investering waard? Wat werkt en wat niet en hoe komt dat?

- Hoeveel tijd en middelen steekt wie in welke SNSs? Is het een meerwaarde? Op welke vlakken?

Mogelijke vragen naar *good practices*:

- Welke *good practices* zijn er?
- Wat maakt dat die praktijken goed werken voor wie?
- Hoe gebeurde de voorbereiding, de implementatie en evaluatie van die praktijken?
- Welke zijn mogelijke schema's die vanuit die goede praktijken ingezet kunnen worden door andere organisaties?

2.11.6. Nood aan een juridisch en deontologisch kader

De meeste vragen inzake deontologie en SNSs, kunnen door het generieke deontologisch kader beantwoord worden. Maar net zoals bij onlinehulpverlening kent de inzet van SNSs enkele bijzondere ethische kwesties, voornamelijk m.b.t. *privacy* en anonimiteit. 'Wat mag men prijsgeven in functie van het 'levendig' houden van de Facebookpagina, bv., foto's van activiteiten met deelnemers op?' 'Wat kan er gebeuren als een foto door een deelnemer getagd wordt?' Het zou een ondersteuning betekenen voor de organisaties mochten juridische en deontologische vragen uitgewisseld, opgelijst en waar mogelijk beantwoord worden. Bij wie kunnen organisaties terecht met deze vragen?

3. Conclusies

Bij de interviews zijn we in de diepte gegaan. De geïnterviewde organisaties waren divers op vlak van thema, werking, doelgroep en doelstelling, waardoor een onderlinge vergelijking en een algemeen besluit moeilijk te maken is. Eerst wordt schematisch een opsomming gegeven van algemene opmerkingen en positieve en negatieve aspecten bij het inzetten van SNSs zoals ze door de respondenten verwoord werden. Het overzicht moet gelezen worden als een oplist van wat één of meer respondenten geantwoord hebben, eerder dan als een overkoepelende conclusie. Daarna komen een aantal algemene beschouwingen aan bod. Deze werden door ons gedistilleerd na lezing en analyse van het geheel van de interviews.

Merk op dat een aantal van de hieronder beschreven conclusies ook met elkaar te maken hebben en elkaar beïnvloeden. Sommige verbanden zijn namelijk gemakkelijk te maken. Zo zal bijvoorbeeld gebrek aan tijd zijn invloed hebben op tekort aan kennis. In de onderstaande opsomming worden de verschillende aspecten evenwel als aparte topics gerapporteerd.

Merk ook op dat het gebruik van SNSs in de welzijnssector nog pril is en zeker niet algemeen verspreid. De geïnterviewden werken allemaal met één of andere vorm van SN. Dit betekent dat de antwoorden in dit onderzoek mogelijk gekleurd zijn. De (voorzichtige) 'believers' hebben een stem gekregen. De mening van de 'non-believers' is niet aan bod gekomen.

	Algemeen	Positief	Negatief
SNS	Facebook meest gebruikt LinkedIn eerder passief Twitter eerder passief Vooral web 1.0, minder 2.0 Niet voor psychosociale hulpverlening Vervangt niet, komt er bij Medium kan verschuiven	Bekendheid organisatie verhoogt Organisaties <i>opspoorbaar</i> Fysieke afstand wordt overbrugd	Iets voor vrije tijd Niet iedereen overal bereik Je moet account hebben Efficiëntie en effectiviteit onduidelijk
Domeinnaam	Moet herkenbaar zijn Mag niet negatief geladen zijn		Soms al ingenomen
IT			Gebrek aan kennis Gebrek aan tijd, personeel Er wordt weinig gemeten
Initiatief	Organisch gegroeid Gestuurd vanuit intern of extern beleid Gedragenheid nodig Niet iedereen <i>moet</i> er gebruik van maken	Meestal vlot verlopen	
Doelgroep		Bij gekende doelgroep (leden zijn offline ook gekend) is <i>correctie</i> mogelijk Geen financiële drempel Soms enige kanaal Bereiken nieuwe doelgroepen Lotgenotencontact mogelijk Veilig wegens geen fysiek contact Mogelijkheid tot ondersteuning	Wie wordt bereikt? Vrijwilligers worden niet bereikt Gebruik <i>matcht</i> soms niet met deze van organisatie Drempel voor sommigen Drempel bij gevoelige thema's
Deontologie	Zeer belangrijk aspect! Belang van social media policy		Probleem met anonimiteit/privacy Je geeft je gegevens weg aan SN 'Vriend' worden met je cliënt? Foto's en opnames (herkenbaarheid?) Werkdruk verhoogt Komt binnen in privétijd werknemer

	Algemeen	Positief	Negatief
Posts		Vooral collega's <i>liken</i> Weinig misbruiken Groot bereik Beïnvloeden van percepties Bij crisissituaties Mediawijs maken doelgroep	Boodschap is door meerderen te lezen Voorzichtigheid m.b.t. interacties Ruime bereikbaarheid Risico op negatieve beïnvloeding Risico op foute info bij interactie Kan imago schaden bij niet goed posten
Groepen		Verhoogt samenhang Community mogelijk Ingaan op positieve zaken	
Professionalise ring	Weinig gebruikt	Collega's zijn ambassadeur	

Algemeen vielen de volgende zaken – bekomen via de 15 diepte-interviews van dit onderzoeksluik – op:

- De geïnterviewden hebben een beeld van de gebruikers van SNSs die niet altijd strookt met wat we in de literatuur terug vinden (zie deelrapport 1, literatuuroverzicht). In de interviews werden meermaals de jongeren als gebruiker vernoemd. Er wordt vanuit gegaan dat wie ouder is (zowel medewerkers als cliënten/oproepers/hulpvragers) minder of niet op SNSs zitten. Volgens de literatuur zitten ook ouderen en andere generaties – en algemeen ook specifieke doelgroepen, niet o.b.v. leeftijd maar o.b.v. andere kenmerken – op SNSs. Dit gegeven bepaalt mee of men SNSs gebruikt, welke men (best) gebruikt en hoe men ze gebruikt? Het is aan te raden aan de welzijnssector inzicht te hebben in het (veranderende) dagdagelijks gebruik van SNSs door de specifieke doelgroep en hierover vinger aan de pols te houden.
- Bij alle geïnterviewden werd er vooral ingegaan op het gebruik van SNSs jegens cliënten, oproepers of hulpvragers. Er kwamen weinig vragen over en er werd weinig ingegaan op de vragen over het gebruik van SNSs voor professionalisering. Aangezien vooral LinkedIn voor dit doeleinde (professionalisering) wordt ingezet, leverden de interviews weinig materiaal op m.b.t. LinkedIn. Dit is in tegenstelling met het ander empirisch onderzoek binnen dit WWWelzijn 2.0 project (zie deelrapport 2, screening), waar net meer te vinden was over SNS voor professionalisering (en ook voor sensibilisering) dan over SNSs voor de hulpverlening. Enerzijds werd soms aangegeven dat dit voor de geïnterviewden niet het kanaal blijkt te zijn. Er zijn nieuwsbrieven via mail, websites, studiedagen ... Anderzijds is er ook het onbekend zijn met de mogelijkheden van het inzetten van SNSs voor professionalisering.
- Twitter blijkt bij de geïnterviewden enkel populair bij wie vanuit zijn organisatie sterk bezig is met beleidsbeïnvloeding en sensibilisering van het ruime publiek. Deze organisaties zien hier een meerwaarde in. Twitter wordt door hen gebruikt om de pers en de politiek te bereiken. Omgekeerd is voor hen Twitter een SNS om berichtgeving m.b.t. hun thema snel op te pikken.

- Facebook is de SNS waar de geïnterviewden best in thuis zijn en dewelke meest gebruikt wordt, ook in de werkcontext. Een Facebookpagina is bijna standaard geworden. Opvallend is dat deze vaak een kopie is van de website en vooral web 1.0 ingezet wordt. SNSs worden weinig web 2.0 ingezet. Soms is er wel de intentie. Er worden bijvoorbeeld posts geplaatst waarop kan gereageerd worden. Maar reacties komen niet altijd vlot. Soms zijn de mogelijkheden of de wijze waarop een beheerder interactie kan stimuleren onbekend. Tenslotte worden SNSs wel gezien als een kanaal om de doelgroep te bereiken, maar wordt er (voorlopig) bewust voor gekozen om het als web 1.0 in te zetten. Vooral de achterliggende visie vanuit de organisatie, deontologische knelpunten en vragen rond verdere opvolging van wat er op de SNS gecommuniceerd wordt, liggen aan de basis.
- Organisaties en praktijkwerkers die SNSs (willen) inzetten, gaan niet onbezonnen te werk. De basis voor hen is de regelgeving en de visie van de organisatie. Dit leidt tot een bepaalde manier van het werk organiseren, tot bepaalde interventies en methodieken. Het inzetten van SNSs moet voor hen hierin passen. De zorg voor de cliënt/oproeper/hulpvrager is groot. Er wordt veel belang gehecht aan de deontologie. Dit wordt wel (nog) niet altijd vertaald in een *social media code*. Het toenemend gebruik van SNSs in de werkcontext en het steeds meer binnendringen van sociale media in de werkomgeving vraagt niettemin steeds sterker om in geëxpliciteerde regels te worden gegoten of vertaald.
- De organisaties zien SNSs niet direct als een medium voor procesmatige hulpverlening. Hiervoor houden zij liever vast aan face-to-face gesprekken, telefonische, chat- en e-mailhulp. Het risico m.b.t. *privacy*, het zorgvuldig willen antwoorden en dit (mogelijks) aan iedereen die kan meelesen op de *wall* of aan bepaalde instanties zoals Facebook, LinkedIn of Twitter zelf, vormt een grote barrière.
- Het valt op dat wie met SNSs werkt, opvallend weinig problemen m.b.t. de manier van communiceren en interageren signaleert. Vaak lijkt er meer argwaan en schrik te zijn bij wie niet met SNSs werkt. Zelden moet een beheerder ingrijpen. Wellicht heeft de voorzichtigheid van bepaalde organisaties bij het inzetten van SNSs veel te maken met het aansluiten bij de visie en werking van de organisatie. Zo zal een organisatie die zijn cliënten zeer goed kent, die hen ook rechtstreeks kan aanspreken, gemakkelijker interactie op SNSs toelaten, met groepen werken e.d.m. Als de doelgroep onzichtbaar, anoniem is (en moet blijven), wordt er minder of geen mogelijkheid tot reageren of interactie gecreëerd.
- De noden van de doelgroep lijken niet altijd te sporen met de visie en voorzichtigheid van de organisatie. Welzijnsorganisaties zijn voorzichtig met SNSs voor cliënten, oproepers, hulpvragers. Zij staan achter hun visie, bijvoorbeeld over de gewaarborgde privacy en anonimiteit van de oproeper. De wijze waarop de oproepers de SNSs gebruiken is echter niet altijd conform de organisatie waar ze bij terecht komen. Sommige oproepers lijken er weinig problemen mee te hebben dat hun identiteit bekend is. Een ander voorbeeld: de organisatie wil geen hulpverleningsgesprekken voeren via het SN binnen bestaande SNSs (bv., Facebook), terwijl de hulpvragers dit SN net wel als medium willen gebruiken.
- In de praktijk is het vaak een welzijnswerker die tegelijk ook beheerder is van het SN. De grote expertise ligt op inhoudelijk vlak (de hulpverlening, vorming, preventie...) en niet op vlak van IT. Op IT vlak is er vaak enkel een beperkte basiskennis aanwezig bij de hulpverlener. Dit toont zich in het beperkt inzetten van de mogelijkheden van SNSs: de interactie wordt niet gestimuleerd, er wordt te weinig aan een community gevoel gewerkt, het verschil tussen geheime en gesloten groepen is niet altijd gekend, ... Organisaties en welzijnswerkers zijn erg begaan met de deontologie. Bescherming van de *privacy* en het beroepsgeheim is hier een

belangrijk aspect van. En toch, door gebrek aan IT kennis, zijn de instellingen van het SN niet altijd conform de noden/wensen van de sector. Er zijn soms meer gegevens zichtbaar, voor iedereen of voor de leden, dan de bedoeling is. De beheerder krijgt soms meer informatie te zien van de doelgroep dan nodig en/of gewenst is. Vorming op *basiskennis* niveau is een vaak geformuleerde nood.

- ‘Meten is weten’. Heel wat organisaties hebben weinig zicht op hoe en door wie hun SN wordt gebruikt. Tijdsgebrek, terug de beperkte IT-kennis (i.e., niet weten hoe sommige gegevens te traceren) etc. liggen aan de basis. De welzijnswerkers zien het beheren van een SN niet als de *core business* van de organisaties. Het komt er bij, naast de kerntaken. Hierdoor missen ze echter kansen om hun SN effectiever in te zetten. De vraag naar meer (laten) meten om te weten wat voor hen werkt, is duidelijk geformuleerd.
- Tenslotte kregen we heel vaak de vraag naar ‘meer kennis’, ‘meer onderzoek’, ‘meer begeleiding’ en naar een vervolg van ons onderzoek. De organisaties zitten nu nog vaak op een eiland te werken. Er is geen uitwisseling (meer), geen mogelijkheid om te leren van elkaar. Beheerders en welzijnswerkers die met SNSs (willen) werken samenbrengen, en de *good practices* bundelen, leek hen een zinvolle (noodzakelijke) volgende stap, liefst op maat.

Wij beseffen ten volle dat dit (deel)onderzoek geen eindpunt is, maar een neerslag van ‘een’ deelstudie die over een jaar liep, en dat het online landschap en de mogelijkheden daarbij voor de sector, continu evolueert. Ook de daaruit voortvloeiende communicatievormen en –opportunities, maar ook de gevaren en falingen evolueren mee. We beseffen ook dat deze studie niet exhaustief of exclusief is. Elke vorm van verder en aanvullend onderzoek zien wij als een meerwaarde en als extra bron of materiaal in onze zoektocht naar *best practices* van het gebruik van SNSs voor en in de welzijnssector. Sommige vragen en topics zijn te weinig belicht of aan bod gekomen in *deze* (deel)studie. De lezer mag ons ten allen tijde aanvullingen, bedenkingen, bemerkingsen, interessante links, eigen *best practices*, vlot werkende Sociale Netwerken, *best of worst scenario’s* of extra tips overmaken.

Dit onderzoek ‘stopt’ niet na dit jaar of na deze publicatie. Ze kan leiden tot bevindingen die terug in de breedte bevraagd en afgetoetst worden (via polls en enquêtes), en tot opportuniteiten, problemen, nieuwe inzichten die terug in de diepte besproken, bediscussieerd en uitgetoetst worden. Via een vervolgproject – i.s.m. Cera – worden tussen september 2014 en oktober 2015 enkele ‘lerende (sociale) netwerken’ gevormd, waar met een vaste groep van maximum 12 deelnemers ervaringen uitgewisseld worden en nieuwe initiatieven uitgetoetst worden, op maat van de deelnemende organisaties. Vanuit eigen ervaringen en door acties uit te proberen, verkennen we verder, met input van een paar specialisten, de meerwaarde en de *do’s en don’ts* van het communiceren via sociale netwerksites. De inspirerende praktijken uit de verschillende lerende netwerken brengen we samen op een website, de communicatie en professionalisering verloopt web 2.0-gewijs binnen en door de *community*: zowel offline (via maandelijkse bijeenkomsten) als online (via SNSs).

4. Over de deelrapporten

4.1. Overzicht van de deelrapporten

Het onderzoek WWWelzijn 2.0, dat peilt naar het gebruik van Sociale Netwerksites binnen het welzijnswerk werd gevoerd aan de hand van 3 invalshoeken. De onderzoeksresultaten van deze invalshoeken werden gebundeld in afzonderlijke deelrapporten, die autonoom kunnen gelezen worden. Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten. Er wordt ook af en toe per deelrapport verwezen naar één van de andere deelrapporten. Het lezen van de 3 deelrapporten geeft een volledig beeld van de problematiek en een volledig beeld van het onderzoek.

Het WWWelzijn 2.0 onderzoek resulteerde in de volgende rapporten:

- Deelrapport 1 **'literatuuroverzicht'** waar vooral
 - de definitie, historiek, populariteit en kenmerken van Sociale Netwerksites belicht worden,
 - alsook het gebruik en doeleinden van SNSs binnen de non-profit, zorg- en welzijnssector.
- Deelrapport 2 **'screening'** waar vooral
 - de resultaten neergeschreven worden van een screening van bestaande Sociale Netwerken die te maken hebben met welzijn, zijnde
 - kenmerken van dergelijke Sociale Netwerken
 - kenmerken van de interactie die plaatsvindt binnen deze Sociale Netwerken
 - en waar tevens praktische *tips en tricks* meegegeven worden om (binnen de welzijnssector) aan de slag te gaan met Sociale Netwerken.
- Deelrapport 3 **'interviews'** waar vooral
 - de resultaten neergeschreven worden van interviews die gehouden werden met het werkveld, met mensen uit de welzijnssector, aangaande gebruik, kansen, valkuilen, deontologie, ...

De onderzoeksgroep bestond uit:

- Philippe Bocklandt *: opstart project, opvolging project, review teksten Philippe.Bocklandt@artevelddehs.be
- Wendy Eerdekenes *: deel interviews (afname, verwerking en rapportering), review teksten Wendy.Eerdekenes@artevelddehs.be
- Vicky Franssen **: deel literatuuroverzicht en deel screening (onderzoek, verwerking en rapportering), review teksten Vicky.Franssen@artevelddehs.be
- Anniek Vandecasteele *: deel interviews (afname, verwerking en rapportering), review teksten Anniek.Vandecasteele@artevelddehs.be

* Verbonden aan de Arteveldehogeschool – Bachelor in het Sociaal Werk

** Verbonden aan de Arteveldehogeschool – Bachelor in het Bedrijfsmanagement en Bachelor in het Officemanagement

De onderzoeksgroep is bereikbaar op volgend adres:

Arteveldehogeschool – Bachelor in het Sociaal Werk
Sint-Annaplein 31
9000 Gent
Tel 09 234 94 00

4.2. Gebruikte afkortingen

CAW	Centrum voor algemeen welzijnswerk
CDO	Centrum deeltijds onderwijs
CLB	Centrum voor leerlingbegeleiding
CM	Christelijke mutualiteit
GGZ	Geestelijke Gezondheid Zorg
JAC	Jongeren adviescentrum
N	aantal
OCJ	Ondersteuningscentrum jeugdzorg
OCMW	Openbaar centrum voor maatschappelijk welzijn
OHUP	Onlinehulp uitwisselingsplatform
PC	Psychiatrisch centrum
PM	Private message
PR	Public Relations
PWO	Projectmatig Wetenschappelijk Onderzoek
RT	retweet
SN	Sociaal netwerk
SNS	Sociale netwerksite
SNSs	Sociale netwerksites
VAD	Vereniging voor alcohol- en andere drugproblemen

Bibliografie

- Bocklandt, P. (2011). *Niet alle smileys lachen – onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk*. Leuven: Acco.
- Bocklandt, P., Adriaensens, E., De Zitter, M., Sap, H., & Vandecasteele, A. (2014). *Bouwstenen voor een Vlaams actieplan onlinehulp*. Retrieved from steunpuntwvg.be:
<https://steunpuntwvg.be/images/rapporten-en-werknotas/bouwstenen-voor-een-vlaams-actieplan-online-hulp>
- Bocklandt, P., De Zitter, M., Saelens, C., & Saelens, S. (2013). *Draagvlak, dromen en drempels voor onlinehulp in Vlaams welzijnswerk*. Gent: Arteveldehogeschool.
- De Smet, S. (2013). *Sociale media in de social profit: vriend of vijand?* Tielt: Lannoo.
- Saelens, S., Bocklandt, P., Debruyne, H., Vandecasteele, A., & Vanhove, T. (2012). *Optimail: een nieuwe methodiek voor e-mailhulpverlening*. Gent: Arteveldehogeschool.
- Van Hecke, J. (2012). *Internet als methodiek in de jeugdzorg: een extra taal*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Vlaeminck, H., Vanhove, T., De Zitter, M., & Bocklandt, P. (2009). *Ch@tlas: methodiek onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk*. Gent: Arteveldehogeschool
- Wagenaar, S., & Hulsebosch, J. (2013). *En nu online ... Sociale media voor professionals, organisaties en trainers*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Bijlage: Interviewschema - oktober 2013

ALGEMEEN

Welke hulpverlening bied je aan?
Doelgroepomschrijving?
Beschrijving werking?
Hoe is het gebruik van SNSs ontstaan?

SNSs voor CLIENTEN/HULPVRAGERS/OPROEPERS

Algemeen

- Welke sociale media gebruikt de organisatie naar de cliënten/hulpvragers/oproepers?

Facebook voor de cliënten/hulpvragers/oproepers

- Gebruik je de basisfunctie van Facebook en worden cliënten toegevoegd als 'vriend'? Hoe?
- Gebruik je een Facebookpagina? Hoe?
- Gebruik je Facebookgroepen? Hoe?
- Werken de medewerkers onder eigen naam, nickname of instellingsnaam?
- Werkt de doelgroep met nicknames of onder eigen naam?
- Wordt er gechat of wordt er gemaïld via Private mail/chat?
- Gebruik je *information to all* (web.1.0)?
- Gebruik je interactie op elkaar in groep (to all)?
- Leg eens een typische sessie uit via Facebook.
- Hoe vaak zijn er interventies, *likes*, shares, interacties...?
- Hoe vaak zit je op Facebook? Per dag?
- Gebruik je Facebook blended? Waarmee?
- Voeren jullie promotie of hoe zetten de jullie Facebookgroep/-pagina in the picture ?
- Wat zijn voor- en nadelen van Facebook?

LinkedIn voor de cliënten/hulpvragers/oproepers

- Gebruik je LinkedIn naar de cliënten/hulpvragers/oproepers?
- Hoe gebruik je LinkedIn?
- Werkt de doelgroep met nicknames of eigen naam?
- Werken medewerkers met nicknames, eigen naam of instellingsnaam?
- Wat doe je via LinkedIn, mail, informatie to all? *Web 1.0*, interactie op elkaar in groep?
- Leg eens een typische sessie uit via LinkedIn.
- Hoe vaak zitten medewerkers op LinkedIn voor cliënten/hulpvragers/oproepers? Per dag?
- Is het blended hulpverlening? Met elke andere vormen?
- Hoe vaak zijn er interventies?
- Wat zijn voor- en nadelen van het systeem?
- Voeren jullie promotie of hoe zetten jullie de LinkedIngroep/-pagina in the picture?

Twitter voor de cliënten/hulpvragers/oproepers

- Gebruik je Twitter voor deze doelgroep? Hoe?
- Werk je met nicknames of onder eigen naam cliënt?
- Werken de medewerkers met eigen naam, nickname of instellingsnaam?
- Wat doe je via Twitter? Mail? Tweets to all? Interactie op elkaar in groep?

- Leg eens een typische sessie uit via Twitter
- Hoe vaak zitten medewerkers op Twitter? Per dag?
- Gaat het samen met blended hulpverlening? Welke?
- Hoe vaak zijn er interventies? *likes, shares, interacties..?*
- Voeren jullie promotie of hoe zetten jullie jullie Twitteraccount in the picture ?
- Wat zijn voor- en nadelen van Twitter?

SOCIALE MEDIA VOOR MEDEWERKERS

Facebook voor medewerkers

- Gebruik je de basisfunctie van Facebook en worden medewerkers toegevoegd als 'vriend'?
- Gebruik je een Facebook pagina? Hoe gaat dit en hoe ziet dit er van uit?
- Gebruik je groepen? Openbaar of geheim? Lidmaatschap?
- Werken de medewerkers onder eigen naam, nickname of instellingsnaam?
- Welke functies worden er gebruikt? Private mail/chat? Web 1.0? Web 2.0?
- Welke soort informatie wordt er gedeeld via Facebook?
- Leg eens een typische sessie voor medewerkers uit via Facebook
- Hoe vaak zijn er interventies, *likes, shares, interacties...*?
- Loopt alle Facebook activiteit voor cliënten/oproepers/hulpvragers en medewerkers door elkaar?
- Hoe vaak zit je op Facebook voor medewerkers? Per dag?
- Gebruik je Facebook blended? Waarmee?
- Voeren jullie promotie of hoe zetten jullie je Facebookgroep in the picture ?

LinkedIn voor medewerkers

- Gebruik je een geüpgrade versie of niet?
- Gebruik je LinkedIn gewoon? Of gebruik je gesloten groepen en pagina's voor medewerkers?
- Werken medewerkers met nickname, eigen naam of instellingsnaam?
- Wat doe je via LinkedIn? Mail? Web 1.0? Web 2.0?
- In welke mate zijn er contacten met directe collega's of collega's uit andere organisaties?
- Welke inhoudelijke informatie komt aan bod?
- Leg eens een typische sessie uit via LinkedIn?
- Hoe vaak zitten medewerkers op LinkedIn? Per dag?
- Met welke andere vormen van communicatie gaat dit samen?
- Hoe vaak zijn er interventies?
- Voeren jullie promotie of hoe zetten jullie de LinkedIngroep/-pagina in the picture ? Bv public profile van maken, open groep, full view ...
- Wat zijn voor- en nadelen van dit systeem?

Twitter voor medewerkers

- Hoe gebruik je Twitter voor collega's? Hoe en wat?
- Werk je met nicknames of onder eigen naam?
- Wat doe je via Twitter? Mail? Web 1.0? Web 2.0?
- Welke inhoudelijke informatie komt aan bod?
- Leg eens een typische sessie uit via Twitter.
- Hoe vaak zitten medewerkers op Twitter? Per dag?

- Hoeveel minuten/uur op een werkdag wordt er getwitterd voor collega's?
- Gaat het samen met blended communicatie? Welke?
- Hoe vaak zijn er interventies?
- Voeren jullie promotie of hoe zetten jullie de Twitteraccount in the picture ?
- Wat zijn voor- en nadelen van Twitter?

ALGEMEEN

- Gebruik je andere 2.0 apps? *Foursquare, gps, delicious*
- Gebruik je eigen gemaakte SNS?
- Gebruik je ook (nog) Netlog?
- Gebruik je andere SNSs?
- Werk je met fora?
- Welke SNSs/pagina's/groepen binnen je sector volg jij of vind jij goed werken ? Van wie ben jij lid ?
- Welke kansen zie je in gebruik SNS?
- Welke nadelen zie je?
- Wat betekent dit voor de welzijnswerker als werknemer?
- Hou je rekening met de reikwijdte van de communicatie?
- Hoe sluit gebruik van sociale media aan op de visie van je organisatie?
- Is er een sociale media policy?
- Is deze uitgeschreven? Kunnen we exemplaar krijgen?
- Volg je deze regels ook consequent op?
- Hoe garandeer je betrouwbaarheid?
- Ben je ook vriend met cliënten of hou je apart circuit?
- Is er onderscheid tussen openbaar en privé?
- Spreek je soms collega's aan over best practice of not done?
- Hoe vertaal je de deontologische regels in gebruik van SNSs?
- Hou je rekening met de gedragsregels die het werk voorschrijft en daarmee verbonden met eventuele disciplinaire risico's?
- Hoe wordt dit gefinancierd of zichtbaar gemaakt als deel van het werk?
- Welke ondersteuning heb jij of je organisatie nog nodig?
- Wat zou je graag in de toekomst ontwikkeld zien m.b.t. het gebruik sociale media?
Wat zijn je dromen?

Wat wil je ons nog meegeven als vragen, opmerkingen?