

datum: februari 2016
auteur: Daniëlla Provost

Social Media starten met sociaalnetwerksites vanuit je organisatie



Inhoud

1.	Inleiding.....	1
2.	Voorbereiding.....	2
2.1.	Denk na over je doelstellingen.....	2
2.2.	Ken je doelgroep.....	3
2.3.	Ken de algemene voorwaarden en privacy-regels van de sociaalnetwerksite(s) van je keuze. 3	
2.4.	Maak duidelijke afspraken rond beheer van de account.	4
2.5.	Kies voor aparte, professionele accounts.....	4
3.	Content.....	5
4.	Verbind je communicatiekanalen.....	6
5.	Zorg voor voldoende tijd, middelen en expertise	7
6.	Evalueer.....	8
7.	20 sns op een rijtje.....	8
8.	Aanvullende info	12



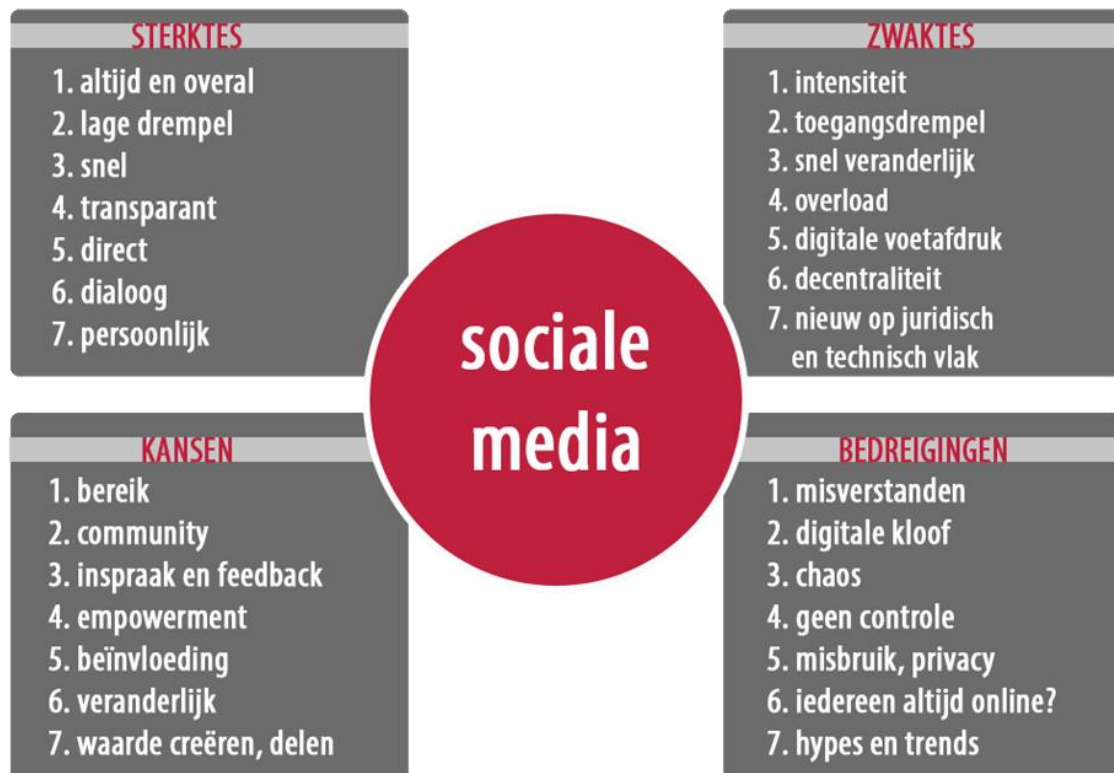
1. Inleiding

Een vastliggende definitie is er niet, maar we kunnen sociale media omschrijven als platformen of toepassingen op het internet waar gebruikers onderling, zonder tussenkomst van een redactie, informatie uitwisselen. Centraal in sociale media staan user generated content (de gebruiker levert de inhoud aan) en het sociale, interactieve aspect. Sociaalnetwerksites zijn één vorm van sociale media. Andere vormen zijn forums, blogs, wiki's, peer to peer uitwisselingsplatformen,...

Sociaalnetwerksites zijn een integraal deel van ons online-leven. Meer en meer bedrijven en organisaties hebben de weg gevonden naar sociale media. Ook in de welzijns- en zorgsector vinden ze steeds meer ingang.

Sociale media zijn niet nieuw, facebook viert ondertussen zijn twaalfde verjaardag. Maar het professioneel omgaan met deze communicatieplatformen is voor veel organisaties een hele uitdaging die nieuwe kansen maar ook risico's met zich meebrengt. Inzetten van sociale media is geen must. Een organisatie kan er perfect voor kiezen om zich niet op dat terrein te wagen. Als je er wel voor kiest, moet je je bewust zijn van de mogelijkheden en consequenties die dit nieuwe kanaal met zich meebrengen. De keuze om als organisatie op sociaalnetwerksites aanwezig te zijn, vraagt een weldoordachte aanpak.

Hieronder vind je een algemene swot-analyse van sociale media¹. Elk van deze factoren zal je keuze en strategie bepalen.



¹ Bron: Frankwatching, social media swot. Te vinden op [deze link](#)

We zetten hieronder een aantal elementen op een rij die je kan opnemen in je denkproces rond sociaalnetwerksites. Op het einde van deze tekst vind je een overzicht van vaak gebruikte sociaalnetwerksites in België.

2. Voorbereiding

Sociaalnetwerksites gebruiken wil zeggen dat je een bijkomend communicatiekanaal creëert. Je kan er veel mensen mee bereiken, maar zoals elk ander kanaal heeft dit ook zijn grenzen. Het vervangt dus je bestaande kanalen niet. Actief zijn of worden op sociaalnetwerksites is dan ook een bijkomende investering van mensen en middelen.

Een goede voorbereiding is cruciaal. Die vraagt weliswaar de nodige tijd, overleg en energie, maar zorgt er wel voor dat je die ‘investering’ zo rendabel mogelijk maakt en misstappen vermijdt. Deze voorbereiding zal zich vertalen in een social media policy.

Een succesvolle social media policy is gedragen door zoveel mogelijk medewerkers en goed omkaderd door structurele afspraken. Idealiter komt zo’n policy er na overleg met en feedback van alle betrokken partijen (directie, middenkader, medewerkers en doelgroep).

Hieronder een aantal zaken die je zeker wil uitklaren vooraleer je je account activeert.

2.1. Denk na over je doelstellingen.

Sociale media zijn geen doel op zich maar een middel om één of meer van bovenstaande doelen te bereiken. De doelstelling om bijvoorbeeld 500 facebookvriendjes te hebben, is dus niet relevant. Hooguit is het een manier om te meten wie je bereikt.

Je kan sociaalnetwerksites inzetten om heel uiteenlopende redenen:

- Profilering: je wil zorgen voor een grotere bekendheid van je organisatie, een bepaald imago uitstralen
- Je doelgroep informeren over relevante thema’s of nieuws
- Netwerken met andere organisaties
- Je doelgroep, het brede publiek of beleidsmakers sensibiliseren
- Rekruteren van vrijwilligers, stagiaires, beroepskrachten
- Je doelgroep inspraak geven, feedback vragen, participatie stimuleren
- Mensen in contact brengen met elkaar
- Bereiken van nieuwe doelgroepen
- Fondsenwerving
- ...

Probeer je doelstellingen zo concreet mogelijk te formuleren. Het smart-principe kan je daarbij helpen. Toets je doelstellingen aan volgende criteria:

- Specifiek: is de doelstelling éénduidig?
- Meetbaar: onder welke meetbare omstandigheden is je doel bereikt?
- Aanvaardbaar: is je doelstelling aanvaardbaar voor je doelgroep, medewerkers en beleid?
- Realistisch: zijn je doelstellingen haalbaar?
- Tijdsgebonden: binnen welke periode wil je je doel bereiken?



Dit zal je nadien helpen bij het evalueren van de effecten van je sociale media strategie.

2.2. Ken je doelgroep

Wil je je richten tot de volledige doelgroep van je organisatie, of kies je voor een specifieke subgroep? Wil je gaan voor cliënten die je aanbod al kennen, of wil je jezelf bekend maken bij een doelgroep die je nog niet bereikt?

Als je kiest voor een bestaande doelgroep, kan het zeer zinvol zijn om deze mensen al in dit stadium te laten meedenken over hun wensen en verwachtingen. Welke informatie verwachten ze van jou? Hoe willen zij je zien op het internet? Wat is voor hen relevant?

Eens je je doelgroep hebt bepaald, ga dan op onderzoek naar waar die doelgroep zich online bevindt.

De combinatie van je doelstelling en doelgroep zullen bepalen op welke sociaalnetwerksite(s) je je als organisatie zal begeven.

- Wil je een heel breed publiek bereiken? Dan zal Facebook een voor de hand liggende keuze zijn.
- Wil je werk maken van rekrutering? LinkedIn is dan ook een valabele optie.
- Wil je beleidsmakers en pers sensibiliseren? Dan is een aanwezigheid op Twitter te overwegen.
- Kies je voor een heel visuele en grafische aanwezigheid? Youtube, Instagram en Pinterest zijn dan interessant.
- En waarom niet, als je de tijd en middelen hebt, een combinatie van verschillende platformen?

[Hieronder](#) vind je een overzicht van een aantal sociaalnetwerksites, waarvan een heel aantal razend populair zijn in België.

Binnen een commerciële setting zijn er mensen die beheer van social media als hoofdtaak hebben. In de welzijns- en zorgsector zal dit veeleer uitzondering zijn en zullen sommige medewerkers dit als deeltaak opnemen. Een goede selectie van kanalen is dus belangrijk.

Je kan een swot-analyse maken van een aantal sociaalnetwerksites die je overweegt per doelstelling die je wil bereiken. Op basis daarvan kan je je keuze maken.

2.3. Ken de algemene voorwaarden en privacy-regels van de sociaalnetwerksite(s) van je keuze.

Sociaalnetwerksites zijn commerciële instellingen. Lidmaatschap is vaak gratis maar in ruil voor deze gratis dienst worden een heel aantal persoonlijke gegevens bijgehouden en doorverkocht aan andere bedrijven.

Sociaalnetwerksites streven er per definitie naar om zoveel mogelijk inhoud te delen met zoveel mogelijk mensen. Die (commerciële) doelstelling staat haaks op het op de idee van privacy en heeft al zeker niets te maken met beroepsgeheim.



Wees je dus bewust van wat een bepaalde site kan aanvangen met jouw informatie als organisatie, maar vooral over de informatie die je contacten, vrienden, volgers,...op die manier mogelijk achterlaten.

Gebruik van sociaalnetwerksites om aan hulpverlening te doen of gevoelige informatie uit te wisselen, is dan ook sterk af te raden. Indien je daar als organisatie toch zou voor kiezen, is het essentieel dat je weet welke risico's hieraan verbonden zijn en dat je je contacten, volgers, fans,...daar duidelijk over informeert. Daarom is het noodzakelijk dat je de algemene voorwaarden en privacy-regels van de bewuste sociaalnetwerksite doorneemt en bestudeert. Dit is vaak een hele kluit. Consulteer ook andere (vaak meer kritische) bronnen dan de sociaalnetwerksite zelf om een goed beeld te krijgen op wat er kan gebeuren met jouw informatie en die van je contacten.

2.4. Maak duidelijke afspraken rond beheer van de account.

Sommige sociaalnetwerksites laten toe verschillende rollen toe te kennen voor één account. Een Facebook-pagina heeft bijvoorbeeld beheerders en redacteurs. De beheerders zijn de personen met de meeste rechten op de pagina.

Maak hierover duidelijk afspraken. Idealiter zorg je ervoor dat het beheer van een account (met bijhorende login en paswoord) niet bij één medewerker zit. Dit kan voor moeilijkheden zorgen in geval van afwezigheid of vertrek uit dienst. Zorg dus voor minstens twee medewerkers die het beheer van de account in handen hebben en kunnen opvolgen.

Beheren van een account is niet per definitie hetzelfde als zorgen voor inhoud en updates. Dit kan perfect verdeeld worden over meerdere medewerkers. Hierin staat de keuze van de organisatie centraal.

Een verdeling over verschillende medewerkers zorgt voor een grotere gedragenheid en gedeelde verantwoordelijkheid. Anderzijds maakt deze verspreiding het ook nodig om concrete afspraken te maken (rond content en planning, zie hieronder)

2.5. Kies voor aparte, professionele accounts.

Aangezien zoveel Belgen actief zijn op sociale media, is de kans groot dat een heel aantal van de medewerkers al een privé-profiel hebben op één of meer sociaalnetwerksites.

Om deontologische en privacy-redenen, is het vaak af te raden deze accounts in te zetten voor professionele communicatie. Vertrouwd zijn met en goed instellen van privacy-instellingen kan nooit 100% voorkomen dat privé inhoud en professionele zaken toch door elkaar gaan lopen. Een aparte account behoudt de nodige scheiding.

- Maak in de naamgeving van je account duidelijk dat het over een professioneel profiel gaat. Dit kan door bijvoorbeeld de naam van je organisatie of deelwerking te gebruiken, een voornaam in combinatie met de naam van de organisatie,...
- Als je organisatie een eigen huisstijl heeft, gebruik die dan ook op sociaalnetwerksites, zorg alleszins voor herkenbaarheid.
- Vaak kan je 'bijkomende info' toevoegen aan een account, refereer daar naar je organisatiegegevens.



3. Content

Inhoud nog altijd het meest belangrijke

De ‘verpakking’ is natuurlijk belangrijk op zo’n fora, maar de sterkte van je inhoud zal bepalen hoeveel interesse mensen hebben in wat je online vertelt.

Maak vooraf duidelijke keuzes over welke inhoud je wil posten (afhankelijk van je doelstellingen en doelgroep) en wie daarvoor verantwoordelijk is. Bedenk ook dat een post schrijven voor Facebook van een andere orde is dan een post schrijven voor Twitter. Door de beperking van 140 tekens, moet je wel heel gevat kunnen communiceren.

- Hoe vaak zal je content publiceren?
- Heeft je organisatie medewerkers in huis die deze specifieke vorm van communicatie onder de knie hebben? (zowel tekstueel als grafisch)
- Hoeveel medewerkers zullen inhoud posten?
- Wie doet wat, wanneer?
- Laat je posts eerst intern nalezen voor publicatie?
- Hoe ga je om met berichten of reacties van anderen? Heb je een beleid om om te gaan met negatieve reacties?
- Is je inhoud complementair aan wat op je website te vinden is?

Vergeet het woord ‘sociaal’ in ‘sociaalnetwerksites’ niet. Vraag feedback aan je doelgroep, peil naar wat hen interesseert, luister naar reacties en stuur bij waar nodig.

Planning

Vaak wordt inhoud ‘ad hoc’ geplaatst. Het loont echter de moeite om een systeem uit te werken voor contentplanning. In de meest simpele vorm is dit een jaarkalender met een aantal vooraf vastliggende mijlpalen of gebeurtenissen. Posts rond voorzienbare acties, evenementen, belangrijke data,...kan je al op voorhand uitwerken. (zowel inhoudelijk als grafisch) en je posts op die manier goed voorbereiden.

Contentplanning heeft een aantal voordelen:

- Je ziet beter of je inhoud de nodige afwisseling biedt.
- Je kan je verschillende kanalen makkelijk op elkaar afstemmen en complementair inzetten.
- Je kan inhoud, mits de nodige aanpassingen, hergebruiken in je verschillende kanalen en zo tijd en energie besparen.
- Je kan vooruitdenken, ideeën noteren en klaarzetten om op het gepaste moment uit te werken; dat bevordert de kwaliteit van je berichten.
- Je kan het hele team betrekken bij het aanleveren van inhoud.
- Je verliest belangrijke momenten en gebeurtenissen minder snel uit het oog.

Door het simpele gebruik van een planningsdocument dat door velen kan bewerkt worden zoals op een gemeenschappelijke server of in de cloud (dropbox, google docs,...) kan je met verschillende mensen makkelijk samenwerken.

Je brand



Op een sociaalnetwerksite creëer je sowieso een digitaal imago of 'brand'. Veel meer dan een herkenbaar logo, gaat het over de symbolische betekenis van je merk of organisatie. Je persoonlijkheid als 'merk', sluit aan bij de visie en missie van je organisatie. De waarden die daarin centraal staan, zijn ook de waarden die je naar voor wil brengen in de manier waarop je online aanwezig bent.

Je wil je profileren als een betrouwbare, herkenbare en consistente organisatie. Zorg dan ook voor een gemeenschappelijke en herkenbare 'tone of voice' als je inhoud door verschillende medewerkers wordt geplaatst.

- Schrijf je je post vanuit een wij-perspectief of kies je voor een meer persoonlijke schrijfstijl 'ik'?
- Gebruik je humor in je posts?
- Welke waarden wil je naar voor schuiven?
- Kies je voor een informeel of eerder formeel taalgebruik?

Privacy, netiquette en deontologie

Trek de waarden waar je organisatie voor staat door in je online-aanwezigheid. Respecteer de privacy van je doelgroep en medewerkers/collega's. Hou natuurlijk rekening met je beroepsgeheim. Een helpende richtlijn: post niets dat je ook niet aan de koffieautomaat zou zeggen.

Netiquette is het geheel aan geschreven en (on)geschreven regels die ervoor zorgen dat mensen online beschaafd met elkaar omgaan (of dat toch proberen). Een aantal regels:

- Behandel anderen online zoals je zelf ook zou willen behandeld worden. Kritische bedenkingen, denigrerende opmerkingen over iemand, blijven voor eens en altijd online staan.
- Post niet zomaar foto's van anderen.
- Vraag eerst toestemming voor je iemand in een foto tagt.
- Don't be a troll. (Een troll is een persoon die op fora, websites of chatkanalen berichten plaatst met het doel te provoceren en scheldpartijen uit te lokken)
- Don't flame: flamewars zijn scheldpartijen op het internet. Giet geen olie op het vuur.
- Als je een locatie incheckt, denk erover na (en bevraag) of diegene die je bij je is daarin wil vermeld worden.
- Vecht ruzies en misverstanden niet uit op het internet.
- Stel jezelf de vraag of je bepaalde uitspraken over anderen ook in real life zou doen.
- Geef geen persoonlijke gegevens door van je vrienden, kennissen, familie.

4. Verbind je communicatiekanalen

Ook in je communicatie is het belangrijk om verbindend te werken. Zorg, als mogelijk, voor de integratie van je activiteit op een sociaalnetwerksite op je website. Link op je profiel of account terug naar je website. Zorg voor inhoud die elkaar mooi aanvult en niet volledig samenvalt. Algemene informatie over je werking kan je bijvoorbeeld uitgebreid op je website plaatsen en in

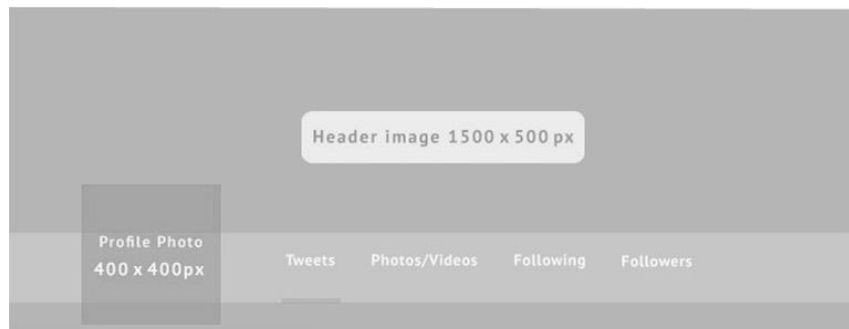


een sterk verkorte versie op je sociaalnetwerkprofiel. Kondig evenementen, publicaties, gebeurtenissen op verschillende platformen aan en link naar elkaar. Neem al je digitale vindplaatsen op in je e-mailhandtekening.

Op die manier vergroot je de digitale vindbaarheid voor je doelgroep en kan je mensen van het ene communicatiekanaal naar het andere leiden.

Streef naar herkenbaarheid: gebruik een profielafbeelding die aangepast is aan het juiste formaat van de site (meestal vierkant) en gebruik dezelfde afbeelding op verschillende sociaalnetwerksites. Veel sociaalnetwerksites maken het nu ook mogelijk om een omslagfoto te hebben (facebook, twitter, linkedin,...). Wees hierin creatief maar zorg altijd voor een herkenbare stijl. Heb je een huisstijl? Trek die dan door in al je online-communicatie.

Voorbeeld van de afmetingen omslag- en profielafbeelding van Twitter



Op [deze link](#) vind je de actuele lijst van de formaten op verschillende sociaalnetwerksites. Check regelmatig of deze formaten nog kloppen.

5. Zorg voor voldoende tijd, middelen en expertise

Aanwezig zijn op sociaalnetwerksites is niet vrijblijvend.

- Sociale media hebben een hoog tempo, onmiddellijkheid staat centraal. Dit heeft een aantal consequenties naar tijdsinvestering. Als je laatste update dateert van een paar maanden geleden, geef je niet de indruk de vinger aan de pols te houden. 'Nieuws' dat je twee dagen na de feiten post, is hopeloos achterhaald. Dat alles kan zorgen voor een negatieve beeldvorming. Je organisatie komt dan over als traag of zelfs slordig.
- Communicatie en mogelijkheid tot interactie zijn de essentie van sociale media. Mensen verwachten een snelle, zelfs onmiddellijke reactie als ze je organisatie via die weg aanspreken. Hou dan ook rekening met de snelheid van het medium en nodige beschikbaarheid van de medewerkers. Eén keer per week je account checken, is voor de meeste sociaalnetwerksites hoogst onvoldoende.
- Goede inhoud maken voor sociale media vereist een aantal specifieke vaardigheden. De schriftelijke communicatie moet vaak to the point zijn en zo weinig mogelijk aanleiding geven tot interpretaties. Het is een aparte schrijfstijl die je onder de knie moet krijgen.



- ‘Het oog wil ook wat’. We zijn meer en meer visueel ingesteld, sociale media hebben dan ook een sterk visuele inslag. Besteed de nodige zorg aan het grafisch aspect van je posts. Investeer in vorming en software.
- Het internet vergeet niet: een slechte post, een minder diplomatische reactie kan in een mum van tijd het internet rond gaan en is niet meer te verwijderen. ‘Think before you post’ is dus altijd van toepassing, ook als organisatie.

Welk platform je ook kiest, zorg ervoor dat de medewerkers voldoende tijd krijgen om te investeren in het zoeken of maken van goede content, opvolgen van reacties en zich bij te scholen als nodig.

6. Evalueer

Een heel aantal tools laten je toe om te monitoren op welke manier je digitale aanwezigheid effect heeft.

Facebook Insights (statistieken), geven je een mooi beeld van je bezoekers en interactieniveau. Je kan ook nakijken welk soort berichten het meeste interactie oplevert. Twitter biedt een gelijkaardige service namelijk [Twitter analytics](#).

Verkeer naar en op je website kan je bijhouden door [Google Analytics](#). Op die manier kan je nagaan of je je voorop gestelde doelstellingen effectief bereikt of moet bijsturen.

7. 20 sns op een rijtje

Het aantal sociaalnetwerksites is moeilijk bij te houden. Er zijn veel regionale verschillen (Facebook is een pak minder populair in Azië, in China is het zelfs ontoegankelijk), platformen zijn heel hip en verdwijnen dan weer (denken we in België aan het eens zo populaire Netlog, Second Life dat jaren terug een hele hype was,...) Er bestaan sociaalnetwerksites voor mensen die gepassioneerd zijn door breien en haken, datingsites specifiek voor Star Trek-fans...Je kan het zo gek niet bedenken of er bestaat wel een sociaalnetwerkvariant van.

De wereld van sociaalnetwerksites is dus heel veranderlijk. Vaak zullen organisaties kiezen voor aanwezigheid op populaire en gevestigde sites die al veel gebruikers hebben. (de top drie in België: Facebook, Twitter en LinkedIn)

Investeren in nieuwe, opkomende sociaalnetwerksites is voor organisaties in de zorg- en welzijnssector vaak geen optie aangezien het bereik van deze platformen veel lager ligt. Het grote deel van de social media gebruikers is relatief ‘honkvast’. Ze creëren mogelijks nieuwe accounts op andere sites, maar blijven vaak trouw aan de sites waar ze al lid van zijn. (net omdat ze daar al een uitgebreid netwerk hebben en dit niet zomaar willen achterlaten of heropbouwen). Het zijn



de 'early adopters' (een klein deel van de gebruikers), die als eerste nieuwe oorden gaan op zoeken en al of niet een nieuwe trend gaan vastleggen.

We zetten hier een aantal sociaalnetwerksites op een rijtje die (zeer) populair zijn in België. Natuurlijk is niet elk van deze sites geschikt om als welzijns- of zorgorganisatie mee aan de slag te gaan.



Facebook



Twitter



Youtube



Instagram



Pinterest



LinkedIn



Google+



Vine



Snapchat



Whatsapp



Tinder



Foursquare



Tumblr



Reddit



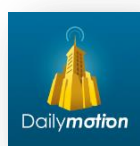
Ask.fm



Flickr



Vimeo



Dailymotion



Ello



Lastfm



- [Facebook](#) is en blijft nog altijd de meest populaire sociaalnetwerksite in België. Momenteel (februari 2016) zijn er 6,1 miljoen Belgische gebruikers. (Dit cijfer is een stijging ten opzichte van begin 2015). Ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Er zijn 1,9 miljoen jongeren tussen 13 en 25 actief op facebook. (daarvan 960000 jongens en 940000 meisjes). Je kan pas een account aanmaken op deze site als je 13 bent. In realiteit zijn er veel -13 jarigen aanwezig op facebook.
- [Twitter](#) stijgt nog altijd in populariteit. Twitter is een belangrijke nieuwsbron geworden. Het is daarom ook een geschikt medium als je jezelf als organisatie in de kijker wil zetten met relevant nieuws 'heet van de naald' of je expertise in de verf wil zetten. Politici en perslui zijn heel prominent aanwezig op Twitter, het is dan ook een goed kanaal als je aan beleidsbeïnvloeding wil doen. De meeste gebruikers zijn passieve gebruikers, ze zitten op twitter om mensen of bedrijven te volgen, niet zozeer om zelf veel tweets de wereld in te sturen.
- [LinkedIn](#) is meer voor professioneel gebruik, je kan als organisatie een bedrijfspagina maken en daarop volgers krijgen. In de sociale sector zit LinkedIn (nog) niet echt in de lift. Veel mensen die een profiel hebben op LinkedIn, doen er weinig mee. Het is eerder een soort 'digitale cv'. Op LinkedIn zijn wel bijzonder veel groepen actief waar je heel interessante posts of discussies kan volgen. Minder geschikt voor directie communicatie met de doelgroep maar wel een zinvol instrument voor rekrutering en expertisedeling. (2.228.075 Belgische gebruikers (maart 2015)). LinkedIn is de sns waar mannen duidelijk in het overwicht zijn.
- [Foursquare](#) is een sns om in te checken (aan te geven waar je bent, waar je iets gekocht, gegeten of gedronken hebt, eventueel met wie en je commentaren kan achterlaten). Door dat te doen kan je punten en badges verdienen. Foursquare zat een paar jaar geleden in de lift, maar is enigszins terug gevallen omdat ook andere platformen, zoals facebook, de mogelijkheid geven om in te checken.
- [Youtube](#) is een site waar het delen van video's centraal staat. Youtube is immens populair. De site werd overgenomen door Google, vandaar dat youtube-video's vaak veel zichtbaarder zijn in Google dan video's van andere, vergelijkbare sites (zoals Vimeo of Dailymotion). Iedereen met een gmail-account, heeft dus ook (vaak zonder het zelf te weten) een youtube-account. Op youtube kan je een eigen kanaal aanmaken en je films posten.
- [Instagram](#) is al een paar jaar 'hot', wordt ook door meer en meer jongeren (en volwassenen) gebruikt. Deze site is nog veel meer gericht op foto's en afbeeldingen dan facebook. Je kan daar ook accounts volgen, posts leuk vinden en reacties plaatsen. (facebook is de eigenaar van instagram, alle privacy-issues van facebook gelden ook voor dit platform).



- [Pinterest](#) is een sns die de voorbije jaren heel sterk is gegroeid. Het is ook de enige sociaalnetwerksite waar vrouwen in de meerderheid zijn. Je kan prikborden maken rond verschillende thema's, zaken die je op het internet vind kan je er dan op 'pinnen'. Pinterest werkt niet met een chronologische ordening. Voordeel is dus dat je prikborden altijd mooi zichtbaar blijven. (in contrast met de snelheid waarmee bijvoorbeeld je tweets ondergesneeuwd worden door andere tweets). Pinterest kan dus een goede en blijvende manier zijn om je werking visueel voor te stellen. (vb een prikbord met interessante zaken rond schulden, seksualiteit, rouw...).
- [Google+](#) Heel veel mensen hebben een Google+ account (als je gmail hebt, heb je in principe ook een google+ account), maar deze sns heeft maar weinig echt actieve gebruikers. De 'running joke' is dat het enkel werknemers van Google zijn die er echt gebruik van maken.
- [Last.fm](#) is een sns die draait rond muziek.
- [Whatsapp](#): is een app die je toelaat om gratis (via je dataverbinding of wifi) berichten te sturen (tekstberichten en ook foto's). Je kan er ook wel 'groepsdiscussies' (in sms-vorm) mee houden. Whatsapp werkt met de contactenlijsten (telefoonnummers) op je gsm. Deze app kan gebruikt worden voor korte één op één of groepscommunicatie maar is daardoor niet geschikt voor bekendmaking bij een ruimere doelgroep. Whatsapp is eigendom van facebook, dus hier ook dezelfde privacy-(wan)toestanden.
- [Vine](#) is een sns waar je heel korte video's (6 à 7 seconden) kan uploaden en delen. (Vine is eigendom van Twitter)
- [Snapchat](#) is razend populair. Ook vooral geschikt voor één op één communicatie of korte groepscommunicatie. De berichten verdwijnen na een zelf gekozen aantal seconden. Maar er kunnen altijd screenshots worden genomen en alle info wordt bewaard door Snapchat zelf. Op Snapchat kan je ook zien wie van je 'vriendjes' het meest met jou of met andere 'vriendjes' interageert. (geeft soms aanleiding tot vervelende situaties)
- [Tinder](#) is een location-based dating-app waarmee je heel snel mensen in je buurt kan vinden die 'matchen' met jouw profiel.
- [Dailymotion](#) en [Vimeo](#): zelfde principe als youtube maar minder populair
- [Ask.fm](#): site waar je (anoniem) vragen kan stellen aan andere gebruikers. Deze site is heel populair bij jongeren ondanks z'n slechte reputatie. De mogelijke anonimiteit zorgt ervoor dat er zeer veel pesterijen gebeuren op deze site.



- [Tumblr](#) is een micro-blogging site. Je kan uiteenlopende inhoudelijke berichten (audio, video, afbeeldingen, tekst,...), chatten met andere gebruikers en je blog aanpassen naar je eigen voorkeuren qua kleuren en stijl.
- [Reddit](#): 'read it': nieuwssite, weetjes,...
- [Flickr](#): foto's, foto's, foto's.
- [Ello](#): (sinds eind 2014): profileert zich als een sns zonder reclame en met zorg voor je privacy. Na de hype tijdens de startmaanden, laat de verdere verspreiding nog op zich wachten.

8. Aanvullende info

Facebook privacy-instellingen. (2014) Van der Cam M., Provost. D, Steunpunt Algemeen Welzijnswerk, Berchem. *Alle privacy-instellingen netjes en duidelijk op een rij.*

Gebruik van facebook als organisatie. (2016) Provost. D, Steunpunt Algemeen Welzijnswerk, Berchem. *Een aantal beleidsmatige, inhoudelijke en technische tips rond aanwezigheid van je organisatie op facebook.*

Wegwijzer Mediawijsheid in het sociaal werk. (2014) Provost D., Akkermans H., Steunpunt Algemeen Welzijnswerk, Berchem. *Alle nodige informatie om mediawijs aan de slag te gaan.*

