



NORTH-WEST UNIVERSITY  
YUNIBESITI YA BOKONE-BOPHIRIMA  
NOORDWES-UNIVERSITEIT  
INSTITUSIONELE KANTOOR

®

## Sosiale media-beleid

<b>Verwysingsnommer</b>	6P/6.2.10
<b>Verantwoordelike uitvoerende bestuurder</b>	Uitvoerende Direkteur: Bemaking en Korporatiewe Kommunikasie
<b>Beleideienaar</b>	Direkteur: Kommunikasie
<b>Verantwoordelike afdeling</b>	Kommunikasie
<b>Status</b>	Goedgekeur
<b>Goedgekeur deur</b>	Raad van die Noordwes-Universiteit
<b>Datum van goedkeuring</b>	17 November 2016
<b>Wysigings</b>	
<b>Datum van wysigings</b>	
<b>Hersieningsdatum</b>	2019
<b>Prosedures ingevolge hierdie beleid</b>	Reëls en Riglyne is aangeheg as 'n aanhangsel tot die beleid
<b>Webadres van hierdie beleid</b>	<a href="http://www.nwu.ac.za/content/policy_rules">http://www.nwu.ac.za/content/policy_rules</a>
<b>Adres op die beleidsdatabasis</b>	(10935746) H:\HSC\2. Management\2.1.3 Policy management\Beleide\Raad November 2016\6P-6.2.10_Social media_afr.docm

## Sosialemedia-beleid

### 1 Aanhef

As 'n toonaangewende universiteit in Afrika, gedryf deur die strewe na kennis en innovasie, met 'n unieke institusionele kultuur gegrond op die waardes wat die Universiteit voorstaan, het die Noordwes-Universiteit (hierna die NWU genoem) hierdie Sosialemedia-beleid op 17 November 2016 aanvaar.

Hierdie beleid vervang enige vorige weergawes van 'n Sosialemedia-beleid of riglyne wat bestaan of bestaan het op enige van die drie kampusse van die NWU.

### 2 Beleidsverklaring

Dit is in die beste belang van die NWU om te hou by 'n sosialemedia-beleid wat die oorhoofse strategie van die Universiteit sowel as die huidige bevorderingsdoelwitte van die instansie ondersteun, en om terselfdertyd optimale verhoudings met sosialemedia-gebruikers – in Suid-Afrika sowel as internasionaal – te handhaaf. Handelsmerkvestiging en bevordering van die openbare beeld van die instansie fasiliteer die Universiteit se vermoë om suksesvol te wees m.b.t. sy kernbesigheid, en hierdie beeld word direk beïnvloed deur dit wat op sosiale media gebeur – vandaar die rasionaal vir toesig oor die NWU se sosialemedia-aktiwiteite d.m.v. hierdie beleid.

Die oorkoepelende doel van die beleid is om die Universiteit se openbare beeld te bevorder, veral deur leiding aan personeel en studente te verskaf oor beste praktyke m.b.t. die vestiging en gebruik van sosialemedia-platforms. Die beleid is gebaseer op 'n aantal grondliggende beginsels, insluitende:

- Die NWU heg groot waarde aan vryheid van uitdrukking, 'n veelvoud van uiteenlopende sienings, akademiese vryheid en kritiese denke, maar onderskryf nie enige vorm of voorspraak vir diskriminasie op grond van ras, ouderdom, godsdiens, geslag, huwelikstaat, nasionaliteit van herkoms, fisieke of geestelike gestremdheid, seksuele oriëntasie of ander gronde soos vervat in die Suid-Afrikaanse Grondwet, of wat aanhitsing om skade te berokken, veroorsaak nie (soos "haatspraak").
- Die Universiteit moedig deursigtige kontak via sosiale media deur interne belanghebbers aan en erken dat sosiale media 'n belangrike rolspeler is binne 'n toenemend mededingende hoëronderwyssektor in die algemeen, en wat betref die beïnvloeding van openbare houdings jeens en persepsies van die NWU, in die besonder. In 'n voortdurend veranderende, tegnologiegedrewe en kitskommunikasiesamelewing word bestuur van die vloei van inligting en die optimalisering van sosialemedia-gedrag/blootstelling 'n toenemend belangrike, maar uitdagende aspek van bevordering van die Universiteit.
- Die NWU het 'n sterk voorkeur vir eerlike, oop kommunikasie wat tydig en akkuraat is, sowel as 'n definitiewe strewe na die opbou van onbesproke belanghebberverhoudinge deur vinnige responstye en relevante terugvoer op vroeë of gedurende besprekings op sosialemedia-platforms.

Die beleid spruit nie voort uit 'n verwysingsraamwerk wat daarop gemik is om die grondwetlike regte van vryheid van uitdrukking/spraak/assosiasie in te kort nie; dit is intendeel daarop gemik om die bevordering en posisionering van die NWU en sy prestasies in die openbare domein op 'n professioneel verantwoordbare wyse te fasiliteer. Alle grondwetlike regte gaan egter gepaard met sekere verantwoordelikhede; interne rolspelers by die instansie moet dus hul plig besef vir die bevordering van die beeld/reputasie van die NWU en dat hulle verantwoordelik gehou sal word vir enige skade aan die reputasie van die Universiteit deur middel van openbare kommentaar wat die Universiteit kan diskrediteer.

Die beleid bevorder die verspreiding van aktuele, informatiewe en boeiende materiaal wat op 'n konsekwente, akkurate en professionele wyse aangebied word met alle vorms van sosialemedia-interaksie. Dit verskaf ook praktiese riglyne (verwys na die NWU se Sosiale Media Beste Praktyke-dokument, aangeheg as 'n aanhangsel tot die beleidsdokument) vir die bestuur van die verskillende aspekte van sosialemedia-gedrag.

### 3 Omvang van toepassing

Hierdie beleid geld vir alle bedryfseenhede van die Universiteit – insluitende personeel en studente – op institusionele, kampus- en fakulteitgebaseerde vlakke. Ter wille van duidelikheid word onderskeid getref tussen amptelike en nie-amptelike (of private) optrede m.b.t. sosialemedia-interaksie deur werknemers, tydelike personeel, studente en kontrakteurs van die NWU:

- Die beleid is nie daarop gemik om akademiese personeel, navorsers of dissipline-/onderwerpspesifieke kundiges te verplig om enige bepaalde sienings/oortuigings/gedagtes/menings te huldig of te deel nie, met dien verstande dat die inligting wat wél via sosiale media verskaf word nie die professionele vertrouensverhouding tussen die individu en sy/haar werkgever ondermyn nie en nie enige vertroulikheidsooreenkomste verbreek wat die besigheid en/of handelsmerk van die Universiteit kan skaad nie. Akademiese personeel word inderdaad aangemoedig om vryelik kommentaar te lewer oor hul onderskeie spesialiteitsrigtings en om tersaaklike inligting deur sosialemedia-platforms te deel.
- Die beleid is nie daarop gemik om die vloeï van private inligting van of na personeel/studente te reguleer nie, behalwe in gevalle waar sodanige optrede die reputasie van die werkgever direk skaad (en wat gereguleer word deur die NWU-gedragskode), of waar die gedrag van die individu 'n direkte negatiewe impak het op die funksionering en/of handelsmerk van die Universiteit. Die NWU onderskryf die konsepte en praktyk van vryheid van mening/uitdrukking as essensieel vir die implementering van die kernbesigheid van die Universiteit – insluitende onderrig, navorsing en wetenskapsbeoefening. Saam met hierdie reg rus 'n verpligting op personeel en studente om hierdie voorregte te gebruik op 'n manier wat strook met 'n verantwoordelike en eerlike soeke na kennis en waarheid, gegrondves in wetenskaplike bewyse en met inagneming van die Universiteit se visie, missie en waardes.
- Personeel en studente moet besondere omsigtigheid aan die dag lê tydens sosialemedia-interaksie om dit duidelik stel dat die inligting wat versprei word of die reaksie op 'n navraag óf aangebied word in hul amptelike hoedanigheid as 'n gemagtigde verteenwoordiger/woordvoerder van die Universiteit of 'n eenheid binne die Universiteit; óf dat hulle kommentaar lewer in hul rol as 'n dissiplinespesifieke/akademiese kundige oor die betrokke onderwerp; óf dat hulle in hul persoonlike hoedanigheid optree. Veral in die geval van sosiale media is hierdie lyne nie altyd maklik te onderskei nie.
- Terwyl dit die NWU se beleid is, is dit steeds die verantwoordelikheid van sosialemedia-gebruikers om ook te voldoen aan die gebruiksvoorwaardes van die onderskeie individuele platforms.

Die beleid geld eksplisiet nie vir gevalle van beskermde bekendmakings (of “fluitjieblaas”) nie, wat afsonderlik deur die betrokke wetgewing oor die onderwerp in Suid-Afrika gereguleer word.

Hierdie beleid moet in samehang met ander bestaande NWU-beleide gelees word.

### 4 Definisies

Sosiale media is 'n term wat gebruik word om 'n hele verskeidenheid webgebaseerde tegnologieë en ontwikkelings te beskryf, en beskryf hoe hedendaagse internetgebruikers inhoud tipies gebruik en genereer.

Die volgende is voorbeelde van sosialemedia-toepassings:

- Sosiale netwerk-"sites": Facebook, Google Plus, CafeMom, Gather.
- Mikro-blog-"sites": Twitter, Tumblr, Snapchat, Posterous
- Publikasiehulpmiddels: WordPress, Blogger, Squarespace
- Saamwerkhulpmiddels: Wikipedia, WikiTravel, WikiBooks
- Graderings-/resensie-"sites": Amazon ratings, Angie's List
- Fotodeling-"sites": Flickr, Instagram,
- Videodeling-"sites": YouTube, Vimeo, Viddler, Vine
- Persoonlike uitsaai-hulpmiddels: Blog Talk radio, Ustream, Livestream
- Virtuele wêreld: Second Life, World of Warcraft, Farmville
- Lokaliteitgebaseerde dienste: Check-ins, Facebook Places, Foursquare, Yelp
- "Widgets": profielwapens, "like"-knoppies
- Sosiale boekmerking en nuusaggregasie: Digg, Delicious, Pinterest
- Groep-koop: Groupon, Living Social, Crowdsavings
- Elektroniese kommunikasie: Blackberry Voice Call; Facebook Messenger, WhatsApp, Google Hangouts, MSN Messenger, kletskamers, e-pos, ens.

Bogenoemde voorbeelde kan naamsveranderings ondergaan, of kan deur toekomstige ontwikkelings vervang word.

## **5 Rolle en verantwoordelikhede**

As 'n algemene beginsel is die betrokke sosialemedia-verteenwoordigers die eerste punt van verwysing vir alle navrae m.b.t. 'n bepaalde sosialemedia-rekening. NWU-personeel word ten sterkste aangeraai om as heel eerste stap vrae na hierdie persoon toe te verwys, wat die versoek na die toepaslike funksie/persoon toe sal kanaliseer en ook sal toesien dat die aangeleentheid die nodige aandag ontvang.

Die rolle en verantwoordelikhede van die onderskeie rolspelers kan soos volg opgesom word:

### **5.1 Direkteur: Kommunikasie**

Onder leiding van die Uitvoerende Direkteur: Korporatiewe Kommunikasie is die Direkteur: Kommunikasie verantwoordelik vir die implementering van die NWU se sosialemedia-beleid. Verantwoordelike persone sal ingryp indien nodig wanneer sosialemedia-aangeleenthede verder as gewone interaksie eskaleer tot by 'n punt waar handelsmerk- of reputasieskade 'n waarskynlikheid word.

### **5.2 Sosialemedia-verteenwoordigers**

Sosialemedia-verteenwoordigers regoor die NWU monitor alle relevante NWU-rekenings ('n omvattende aanlyn gids sal beskikbaar wees by <http://www.nwu.ac.za/connect>)

### **5.3 Akademie**

Alle akademiese personelede en kundiges op spesifieke vakgebiede word aangemoedig om betrokke te raak by openbare debatte en om kommentaar te lewer binne hul spesialisareas.

Nieteenstaande die reg om hul akademiese sienings sonder beperking uit te druk, word kundiges sterk aangeraai om enige kontroversiële kwessies/bevindinge/aankondigings wat hulle via sosiale media wil maak (wat robuuste debat of interaksie tot gevolg kan hê) m.b.t. kwessies wat direk op die Universiteit reflekteer eers met die Direkteur: Kommunikasie te bespreek, met die oog daarop om doeltreffende dekking te verseker en om enige moontlike negatiewe publisiteit te beperk.

### **5.4 Personeel en studente**

Personeel of studente wat 'n sosialemedia-teenwoordigheid met betrekking tot die NWU of geaffilieerdes van die NWU vereis, word versoek om die Direkteur: Kommunikasie te kontak om bystand te verleen met beste praktyke, en om handelsmerkvestiging en die gebruik van korporatiewe identiteit goed te keur. Hierdie proses sal hanteer word deur die NWU se Sosialemedia-forum.

## **6 Reëls t.o.v. die Sosialemedia-beleid**

Reëls vir spesifieke aspekte van die bestuur van sosialemedia-interaksie is bygevoeg as 'n aanhangsel tot die beleid, met inbegrip van die volgende:

- 6.1 Reëls vir bestuursaangeleenthede en krisiskommunikasie
- 6.2 Reëls vir hulp met sosiale media
- 6.3 Reëls vir sosialemedia-interaksie
- 6.4 Reëls vir sosialemedia-monitoring
- 6.5 Reëls vir nienakoming
- 6.6 Reëls vir vertroulikheid
- 6.7 Reëls vir diskresie
- 6.8 Reëls vir taal

## **7 Riglyne ten opsigte van beste praktyk vir Sosiale Media**

Riglyne ten opsigte van beste praktyk vir sosiale media is aangeheg as 'n aanhangsel tot die beleid:

- 7.1 Sosialemedia-oorwegings
- 7.2 Proses om te volg
- 7.3 Beste praktyke om in gedagte te hou
- 7.4 NWU Sosialemedia-forum-kontakbesonderhede

## **8 Sosialemediavestigingsvorm**

# AANHANGSEL: NWU Sosialemedia-interaksie

## 6 Reëls t.o.v. die Sosialemedia-beleid

### 6.1 Bestuursaangeleenthede en krisiskommunikasie

- Daar word van alle personeel en studente verwag om enige kwessies van potensiële sosialemedia- of openbare belang/sensitieweiteit m.b.t. die NWU onder die aandag van die Direkteur: Kommunikasie te bring, wat die Universiteit se krisiskommunikasieplan sal aktiveer indien nodig.
- Die Direkteur: Kommunikasie sal dan sáám met die betrokke personeel 'n sosialemedia-respons ontwikkel wat in ooreenstemming is met die NWU se mediastrategie.
- Geen individuele personeellede of studente is gemagtig om in geval van 'n krisis namens die kampus, fakulteit of NWU as instansie op sosiale media te praat nie, tensy skriftelik daartoe gemagtig ingevolge die nood-/krisiskommunikasieplan en Mediabeleid.

### 6.2 Hulp met sosiale media

- Die NWU se Sosialemedia-forum is beskikbaar om personeel en studente by te staan met kwessies i.v.m. sosialemedia-interaksie (wat op die NWU betrekking het), met inbegrip van hulp met die opstel van 'n rekening, leiding oor beste praktyk en ondersteuning met die hantering van navrae. Voordat nuwe rekenings opgestel word, moet 'n sosialemediavestigingsvorm soos voorsien deur die NWU se Sosialemedia-forum ingevul word.

### 6.3 Sosialemedia-interaksie

- Die NWU het toegewyde woordvoerders. Tensy toestemming daarvoor verleen is, is 'n personeellid of 'n student nie gemagtig om namens die NWU te praat nie en mag hy of sy nie die indruk skep dat hy of sy wel namens die NWU praat nie.
- Alle inligting wat via sosiale media verskaf word, moet waar, akkuraat, ondubbelsinnig, duidelik en feitlik korrek wees. Sosialemedia-response is dus altyd “op rekord”.
- Kommentaar mag nie enige neerhalende opmerkings oor die NWU en sy vennootorganisasies/belanghebbendes, ander organisasies, groepe of individue soos uiteengesit in die gebruiksvoorwaardes van verskeie sosialemedia-platforms insluit nie.
- 'n Personeellid of student se aanlyn teenwoordigheid is voorts 'n refleksie op die NWU, en foto's, plasinge of kommentaar kan op die NWU reflekteer, selfs as die personeellid of student in 'n persoonlike hoedanigheid optree.
- Die NWU behou die reg voor om te versoek dat sy naam, simbool of enige geregistreerde handelsmerke van sosialemedia-rekenings verwyder word. Sosialemedia-aktiwiteite mag nie inmeng met werks- of opvoedkundige verpligtinge nie.
- Dit is die NWU se prerogatief om 'n personeellid of studente te versoek om 'n plasing van 'n sosialemedia-platform af te verwyder indien die NWU glo dat die plasing enigsins onvanpas is.
- Alle sosialemedia-rekenings of -profiel wat die NWU verteenwoordig, moet streng aan die NWU se riglyne vir korporatiewe identiteit voldoen. Kontak die Direkteur: Kommunikasie vir hulp in hierdie verband.
- Personeellede en studente wat daarvoor verantwoordelik is om sosiaalnetwerk-rekenings namens die NWU te administreer, moet hulleself aan die NWU se Sosialemedia-forum bekendstel. Dit help om konsekwente boodskappe en praktyke te verseker, en – die belangrikste – om 'n lys van amptelike NWU sosialemedia-rekenings by te hou.

### 6.4 Sosialemedia-monitering

- Die Direkteur: Kommunikasie aanvaar verantwoordelikheid daarvoor om te verseker dat 'n mediamoniteringsdiens in plek is om die NWU se nuusdekking te monitor en om behulpsaam te wees met die bestuur van die instansie se reputasie.
- Die NWU behou die reg voor om enige aanlyn aktiwiteit met betrekking tot die amptelike NWU-rekening te monitor en om onvanpaste plasinge te verwyder, of ontwortelende gebruikers te blokkeer.

## 6.5 Nienakoming

- Wanneer u die Sosialemediavestigingsdokument voltooi, gaan u 'n ooreenkoms met die NWU aan waarin u onderneem om ten volle aan die vereistes te voldoen soos uiteengesit in die vorm. Nienakoming kan lei tot sluiting van u rekening, of verdere optrede.
- Daar word van u verwag om te hou by die reëls vir die gebruik van NWU-rekenaars en rekenaarfasiliteite – nienakoming kan lei tot dissiplinêre optrede ingevolge die toepaslike prosesse.

## 6.6 Vertroulikheid

- Persoonlike of kontakbesonderhede van personeel, lede van die Institusionele Bestuur (IB) en die Raad, sowel as dié van NWU-studente, word beskerm deur die bepalings van die Wet op die Beskerming van Persoonlike Inligting; sodanige besonderhede mag dus nie sonder hul uitdruklike vooraftoestemming via sosiale media gedeel word nie. Dit sluit nie amptelike woordvoeders of kundiges in wat ingestem het dat hul persoonlike kontakbesonderhede bekendgemaak mag word nie.
- Die bekendmaking van enige inligting aangaande NWU-personeel sal bestuur word in ooreenstemming met die instansie se mensekapitaal- en vertroulikheidsbeleide.

## 6.7 Diskresie

- Die nodige bedagsaamheid moet aan die dag gelê word wanneer onderwerpe soos godsdienst, seksuele voorkeure, ras, politiek of enige ander kontroversiële kwessies bespreek word wat 'n gelade, emosionele reaksie kan ontlok.

## 6.8 Taal

- Dit is belangrik dat die taal van die NWU se sosialemedia-inhoud aan die NWU se taalbeleid moet voldoen.
- Wees bedag op (en hou by) die gebruiksvoorwaardes/reëls van sosialemedia-platforms.

# 7 Riglyne ten opsigte van beste praktyk vir sosialemedia-interaksie

## 7.1 Oorweeg u sosiale media?

Die Noordwes-Universiteit (NWU) erken die belangrikheid en voordele van kommunikasie deur middel van sosiale media. Dit is 'n kragtige instrument waardeur die NWU nuus aan ons gemeenskap kommunikeer, luister na stemme en persepsies van die NWU, met ons aanlyn gehoor skakel, en welwillendheid opbou.

Sosialemedia-platforms is gewoonlik maklik om te gebruik en gratis, maar 'n suksesvolle sosialemedia-strategie vereis navorsing, duidelike doelwitte, slim taktieke, en toewyding.

Beantwoord eers hierdie vrae:

- **Wat hoop u om te bereik?**

As u 'n geleentheid wil bemark of nuus wil deel oor u fakulteit/departement/sentrum sal dit dalk 'n beter keuse vir u wees om inhoud aan te stuur vir oorweging op die NWU se bestaande sosialemedia-webwerwe. Sosiale media soos Facebook en Twitter vereis daaglikse bywerking en 'n begeerte om interaksie te hê met ander mense.

- **Wie is u gehoor?**

Navorsing oor die tipe mense met wie u graag in gesprek wil tree, sal help bepaal watter platforms die beste sal wees vir u, asook die tipe inhoud wat u met daardie gehoor behoort te deel.

- **Het u wat dit verg?**

Om suksesvol te wees met sosiale media verg nie net tyd en strategie nie, maar ook 'n uitgaande persoonlikheid, genot in die voorsiening van bruikbare inligting, kennis, en 'n dik vel. Platforms moet gedurig gemoniteer word en inhoud moet daaglik opgelaa en geskeduleer word. Die rekenings kan nie oor naweke en vakansies toegemaak word nie.

- **Hoe is dit in die beste belang van die NWU?**

Enige aktiwiteit op sosiale media namens die NWU moet direk en meetbaar met die NWU se strategiese plan, droom, doel en waardes belyn.

- **Beskik u oor die nodige magtiging?**

Alle amptelike sosialemedia-rekenings aan die NWU, met die naam en kontakinligting vir die rekeningbestuurder, moet by die NWU se Sosialemedia-forum geregistreer word. U mag slegs namens die NWU of sy geaffilieerdes instansies plasinge maak in 'n amptelike hoedanigheid indien u uitdruklik daartoe gemagtig is. U mag slegs 'n rekening skep in die naam van 'n erkende NWU-entiteit as u gemagtig is om daardie entiteit te verteenwoordig, en as u 'n Sosialemediavestigingsvorm voltooi het. Die NWU se Sosialemedia-forum moet die groen lig gee.

Personelede en studente wat daarvoor verantwoordelik is om sosiale netwerk-rekenings namens die NWU te administreer, moet hulleself aan hul onderskeie kampus-sosialemedia-verteenwoordigers bekendstel. Hierdie verteenwoordigers kan ook ingesluit word as administrateurs vir noodplasinge en sosialemedia-ouditdoeleindes.

## 7.2 Volg die proses

Indien u ná oorweging van bogenoemde steeds voel dat u in u professionele hoedanigheid van sosiale media wil gebruik maak, skakel gerus met die NWU se Sosialemedia-forum om 'n NWU Sosialemediavestigingsvorm te voltooi en om leiding te ontvang om te begin.

Almal wat sosialemedia-rekenings wil begin/bywerk, moet na die **NWU se Sosialemedia-beleid** verwys. Die NWU se Sosialemedia-forum kan voorts riglyne stel vir spesifieke sosialemedia-platforms; hou asseblief by die gebruiksvoorwaardes van die onderskeie sosialemedia-platforms.

Dit, tesame met die voorstelle en beste praktyke wat hierin uiteengesit word, kan u help om sosialemedia-kanale doeltreffend te gebruik en terselfdertyd u persoonlike en professionele reputasie te beskerm.

- Belangrik om te onthou: Sluit “NWU” in u **rekeningname** in.
- Foto's en grafika moet hou by die NWU se korporatiewe identiteit. Logo's moet byvoorbeeld gebruik word in ooreenstemming met die Handleiding vir Korporatiewe Identiteit wat op die intranet beskikbaar is. Kontak die NWU Sosialemedia-forum vir hulp in hierdie verband.
- Moenie materiaal gebruik waarop **kopiereg** bestaan nie. Maak seker dat u toestemming het vir die gebruik van foto's of grafika. As 'n videoplasing met musiek gepaardgaan, moet u van tantiemevrye musiek en klankeffekte gebruik maak. As u iets wil gebruik waarop kopiereg bestaan, kontak die eienaar. Die eienaars of uitgewer van musiek verskyn gewoonlik op bladmusiek of 'n CD-etiket.
- Let daarop dat al drie kampusse oor YouTube-kanale beskik; dit sal wedersyds voordelig wees om u video's op hierdie kanale te laai. Kontak die NWU se Sosialemedia-forum vir hulp.
- **Moniteer blaaie/profiel/rekenings** soggens, teen etenstyd en weer voordat u huis toe gaan. U moet ook **24/7-toegang** tot blaaie hê, vinnig kan reageer op dringende navrae, en krisissituasies kan hanteer.

## 7.3 Beste praktyke om in gedagte te hou

- **Wees respekvol**

Enigiets wat u plaas in u rol as 'n NWU-ambassadeur reflekteer op die instansie. Wees altyd professioneel en respekvol en moenie in argumente of uitgerekte debatte betrokke raak met negatiewe mense nie.

- **Wees deursigtig**

Stel dit duidelik dat u in u eie departement se hoedanigheid blog/tweet/Facebook, ens., en nie namens die NWU nie. Gebruik asb. die volgende vrywaring in die “Oor ons” of soortgelyke afdeling van u sosialemedia-rekening:

Die menings van die individue op hierdie sosialemedia-rekening is nie 'n amptelike verklaring of mening van die NWU nie. Die NWU behou die reg voor om lede, kommentaar of enige ander inligting te verwyder wat in stryd is met die visie, missie en waardes van die NWU en wat die goeie naam, orde, dissipline of prestasie van die werk van die Universiteit of enige deel van die Universiteit in die gedrang bring, insluitende enige ampsdraer, ondersteuner, personeelid of student verbonde aan die Universiteit.

- **Luister aandagtig**

Luister na aanlyn gesprekke via u voorkeurkanale (blogs, Twitter, Facebook, ens.) om op hoogte te bly van wat relevant en belangrik is vir u gemeenskap/teikengehoor.

- **Wees aktief**

Sosialemedia-betrokkenheid vereis deeglike en gereelde sorg. As u nie oor die tyd of hulpbronne beskik om hierdie sosiale media ten minste 'n paar minute per dag na te gaan en om verskeie kere per week nuwe plasings te maak nie (die presiese hoeveelheid tyd moet in die Sosialemediavestigingsvorm aangedui word), moet u die gebruik van sosiale media heroorweeg. U sosialemedia-rekening is net so interessant soos u laaste plasings – as daardie plasings verskeie maande oud is, sal besoekers dit as verouderd beskou.

- **Wees stiptelik**

Een van die groot voordele van sosiale media is die vermoë om inligting bykans onmiddellik met 'n globale gehoor te deel. Wees altyd paraat om vinnig te kan reageer op nuwe verwikkelings, tendense, aankondigings, of in noodgevalle, met relevante inligting op u standpunt.

- **Wees versigtig**

Dink goed voordat u 'n plasing maak. Onthou dat niks wat op sosiale media gedeel word privaat is nie, selfs nie binne 'n geslote netwerk nie. Dit kan en sal gedeel, gestoor, en wêreldwyd versprei word. Moenie iets aanlyn kwytraak wat u nie op die voorblad van 'n koerant sou wou sien nie.

- **Kommentaarlewing**

Sosiale media gaan nie net oor die deel van nuus en suksesse nie, maar ook inligting wat van belang is vir u lesers en kykers. Wanneer u kommentaar lewer as deel van u rol, onthou om aan te dui wie u is, en hoe u met die NWU geaffilieer is. As u 'n plasing sien wat u dink 'n amptelike NWU-respons benodig of daarby sou kon baat, kontak asseblief u kampus sosialemedia-vertegenwoordiger.

Wees altyd gereed om kommentaar te ontvang en daarop te reageer. Modereer alle kommentaar voordat u dit plaas. Aanvaar dat nie alle kommentaar positief sal wees nie. Reageer professioneel op negatiewe kommentaar en deur enige addisionele inligting te verskaf wat kan help om die kwessie te besleg. Erken die negatiewe plasing/kommentaar, en volg dit verder op as u van lyn af is. "Inbox" of "Direct Message (DM)" die persoon om meer inligting en kontakbesonderhede te bekom. Plaas 'n vrywaring op u "site" dat u die reg voorbehou om onvanpaste kommentaar te verwyder. Verwyder enige kommentaar wat vulgêre taal bevat, wat 'n spesifieke groep of individu aanval, en wat duidelik gemorspos is.

- **Onderskei tussen persoonlik en professioneel**

Dit kan moeilik wees om u persoonlike en sosialemedia-teenwoordigheid te balanseer, veral as u in albei areas 'n gebruiker is. Inhoud wat vanpas en van belang vir u persoonlike vriende is, is nie noodwendig vanpas of van belang vir u departement se "vriende" nie. Hou hierdie twee teenwoordighede so afsonderlik as moontlik deur inhoud oor u persoonlike lewe tot u persoonlike blad te beperk.

- **Netwerkvorming**

Wees beleefd en toeganklik, en hou al die riglyne in gedagte wat hier aangebied word. 'n Persoonlikheid en "stem" sal u help om 'n gehoor op te bou. Sodra u u sosialemedia-teenwoordigheid gevestig het, kan u oorkruisbevordering doen in u onderskeie kanale, sowel aanlyn as aflyn.

Moenie u sukses uitsluitlik aan getalle meet nie. Hoewel dit aanloklik is om besigtigings, aanhangers, of volgelingen as 'n maatstaf te gebruik om u sosialemediabetrokkenheid te assesser, is dit nie die ideale maatstaf nie.

Sukses met die bou van gemeenskap via sosiale media is nie 'n eindresultaat nie. Dit is 'n proses.

- **Krisisbestuur**

Indien in krisismodus, werk eerste daaraan om die vlak van erns te verstaan en potensiële risiko's te verstaan; reageer dan dienoreenkomstig. Erken ontvangs van die negatiewe kommentaar/plasing, en neem dit aflyn. "Inbox" of "Direct Message (DM)" die persoon om meer inligting en kontakbesonderhede te bekom. Stel die NWU se Sosialemedia-forum in kennis sodat hulle u kan bystaan met die korrekte antwoord/reaksie. Werk deur die krisis deur aandagtig te luister. Toon empatie, deursigtigheid en 'n bereidwilligheid om reg te maak wat ook al verkeerd gedoen is.

- **Instandhouding**

Daar moet ten minste een maal per dag aangeteken word op sosialemedia-rekening by die NWU om plasings, kommentaar, meldings, ens. te monitor en daarop te reageer. U teenwoordigheid en responsiwiteit sal geloofwaardigheid en waarde toevoeg. As u sosiale media gebruik, sal mense (soos voornemende studente wat navraag doen oor sperdatums en ouers wat navraag doen oor gebeurtenisse) met u kontak maak en 'n reaksie verwag. As u 'n sosialemedia-kanaal skep en dit dan aan die vergetelheid oorlaat of nie gereeld monitor nie, sal dit negatief op die Universiteit reflekteer.



- **Definiëring en meting van sukses**

Wat hoop u om te bereik? Hoe sal u weet as u dit bereik het? Wil u meer webbladverkeer genereer? Meer energieke gesprekvoering met voornemende studente? Wil u uitreik na nuwe kollegas op kampus of regoor die wêreld?

Definieer sukses, hoe u dit sal meet, en die hulpmiddels wat u benodig om dit te meet (bv. Hootsuite). Moniteer ook die ingeboude hulpmiddels wat deur u platform verskaf word op 'n gereelde basis om die vlak van interaksie te moniteer (‘n voorbeeld is Facebook Insights, wat interaksie met blaaie en plasings kan moniteer). Deur gebruik te maak van hierdie inligting kan u die nodige veranderinge aan u inhoudstrategie aanbring om meer interaksie aan te moedig.

## **7.4 Kontakte: NWU Sosialemedia-platform**

### **Korporatiewe Kommunikasie: Web- en Elektroniese Media**

Moira Müller  
018 299 4913  
moira.muller@nwu.ac.za

### **Korporatiewe Kommunikasie: Sosialemedia-verteenvoerder**

Gregory Sekobotsane  
018 299 4918  
gregory.sekobotsane@nwu.ac.za

### **Mafikengkampus Departement Bemarking en Kommunikasie**

Koos Degenaar  
018 389 2509  
koos.degenaar@nwu.ac.za

### **Mafikengkampus: Sosialemedia-verteenvoerder**

Phenyo Mokgothu  
018 389 2276  
Phenyo.Mokgothu@nwu.ac.za

### **Potchefstroomkampus Departement Bemarking en Kommunikasie**

Ilse Beyers  
018 299 1466  
Ilse.Beyers@nwu.ac.za

### **Potchefstroomkampus: Sosialemedia-verteenvoerder**

Jimmy Pressly  
018 299 2790  
jimmy.pressly@nwu.ac.za

### **Vaaldriehoekkampus Departement Bemarking en Kommunikasie**

Dumile Mlambo  
018 910 3182  
Dumile.Mlambo@nwu.ac.za

Magdel van Rensburg  
016 910 3189  
Magdel.vanrensburg@nwu.ac.za

### **Vaaldriehoekkampus: Sosialemedia-verteenvoerder**

Kinga Siejek  
019 910 3188  
Kinga.Siejek@nwu.ac.za

### **Institusionele Handelsmerkspesialis**

Musa Zanempi  
018 285 2010  
28105737@nwu.ac.za

## 8 NWU Sosialemediavestigingsvorm

Vul asseblief die vorm in en dien in by die NWU se Sosialemedia-forum:

Naam	
Personeelnommer	
Departement	
Kontaknommer	

### 1 Wat is ons u oogmerk met die skep van 'n sosialemedia-rekening?

### 2 Wie is u beoogde gehoor?

### 3 Watter platforms wil u gebruik?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Google+

Blog  
gasheerwebwerf]

[identifiseer

Ander: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

### 4 Wat sal die naam/name van u rekening(s) wees?

### 5 Wie sal die rekening(s) bestuur? (verskaf name en e-posadresse)

### 6 Hoe dikwels beoog u om u rekening(s) te monitor?

---

**7 Hoe dikwels beoog u om plasings te maak of bywerkings te doen op u rekening(s)?**

**8 Hoe sal u reaksie en sukses moniteer?**

**9 Hoe sal u te werk gaan om u sosialemedia-rekenings bekend te stel?**

Oprspronklike gegewens: (10935746) H:\HSC\2. Management\2.1.3 Policy management\Beleide\Raad November 2016\6P-6.2.10\_Social media\_afr.docm  
23 Januarie 2017

Lerverwysingsnommer: 6P/6.2.10