

Auditors vormen bij uitstek een beroepsgroep die met normen te maken heeft. Zij zijn gehouden aan hun eigen gedragsregels van integriteit, objectiviteit, vertrouwelijkheid en bekwaamheid. Niet direct de beroepsgroep die je associeert met de vluchtigheid van social media. Wij enquêteerden studenten van de Internal/Operational Auditing- en IT-Auditing-opleiding van de Erasmus Universiteit Rotterdam over het gebruik van social media en het nut en de noodzaak van gedragsregels voor het gebruik van social media.

Gedragscode voor social media?

Drs. J.F. Breedveld
Drs. M.J. van Cappelle RA

Nederland loopt wereldwijd voorop op het gebied van social media, het heeft het grootste internetbereik ter wereld voor Twitter en LinkedIn.¹ Hyves en Facebook zijn de meest populaire social netwerksites van Nederland, met beide (in juli 2011²) zeven miljoen unieke bezoekers per maand. Het gebruik van social media stijgt snel en van elke vijf minuten internetgebruik wordt inmiddels één minuut besteed aan social media. Dus ook al is een organisatie niet zelf actief bezig met social media, de social media houden zich wel bezig met de organisatie.

Het (toenemend) gebruik van social media heeft de beheersbaarheid van communicatie voor organisaties sterk veranderd. Iedereen, zowel het publiek als medewerkers van een organisatie zelf, kunnen alles zeggen over bijvoorbeeld een bedrijf, school of gemeente op social media. Dit kan in positieve zin, maar het kan ook zorgen voor – al dan niet terecht – negatieve publiciteit. De vraag is of de organisatie ook gedragsregels voor medewerkers kan of moet vaststellen voor het gebruik van social media.

Enquêtes en interviews

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn de studenten van de opleidingen Internal/Operational Auditing en IT-Auditing van de Erasmus Universiteit Rotterdam over dit onderwerp geënquêteerd. In totaal zijn 72 enquêtes ingevuld, wat neerkomt op een respons van ruim 65 procent. Daarnaast zijn interviews gehouden met vertegenwoordigers van vier organisaties. Naast de Erasmus Universiteit Rotterdam (Pieter Kuijt, directeur stafafdeling Marketing & Communicatie) hebben wij de gemeente Capelle aan den IJssel gevraagd, dit omdat zij diverse prijzen heeft ontvangen voor haar digitale dienstverlening. Ook de Rabobank (Robert Lommers, online communicatiespecialist) en het Grafisch Lyceum (Rianne van der Meij, lid van het college van bestuur) zijn zeer actief op social media en hebben wij geïnterviewd.

In de enquête kwamen onder meer de volgende vragen aan bod: op welke wijze wordt social media gebruikt, zowel op persoonlijk als zakelijk vlak? Welke kansen en risico's ziet u aan het gebruik van social media? Stelt uw organisatie gedragsregels voor het gebruik van social media? Ten slotte is de vraag gesteld of de afdeling aandacht besteedt aan het gebruik van social media.

Gebruik van social media

Zoals tabel 1 aangeeft gebruiken zowel de respondenten als hun organisaties LinkedIn het meest. Voor privégebruik volgt daarna Facebook, voor de organisatie wordt Twitter na LinkedIn het meest gebruikt.

De respondenten twitteren met 25 procent meer dan de gemiddelde Nederlander; 22,4 procent van de Nederlandse bevolking met internettoegang heeft wel eens getwitterd en 6 procent tuitert dagelijks.³ Echter, gezien de leeftijd van de studenten kan deze uitkomst een vertekend beeld geven.

	Gebruik van social media door respondenten	Gebruik van social media door de organisatie waar de respondenten werkzaam zijn
Twitter	25	47
Hyves	22	11
Facebook	53	25
LinkedIn	83	67

Tabel 1. Gebruik van social media door student en organisatie (in %)

Mogelijkheden van social media

Organisaties gebruiken social-media-accounts om hun naamsbekendheid te vergroten, contacten te leggen en te onderhouden met klanten, medewerkers en andere stakeholders. Ook kennisdelen, eenvoudige verspreiding van nieuws en het werven van personeel zijn redenen om social media toe te passen. Toch maakt 17 procent

(12 van de 72) van de organisaties waar de respondenten (studenten) werkzaam zijn geen enkel gebruik van een vorm van social media.

Jeroen van Eijndhoven, hoofd Communicatie van de gemeente Capelle aan den IJssel, ziet voor zijn gemeente vooral mogelijkheden om (bijvoorbeeld bij crisiscommunicatie) de inwoners van de gemeente te informeren zonder tussenkomst van journalisten. De gemeente is volop aan het experimenteren met social media. Zo worden instituties en ambtenaren in besloten discussiegroepen op LinkedIn bijeen gebracht om gezamenlijk beleid te ontwikkelen en wordt Twitter – weliswaar nog mondjesmaat – ingezet om de inwoners te informeren. Ook vindt actieve monitoring op tweets over de gemeente plaats. Toch zijn de mogelijkheden voor de burger om direct met ambtenaren in contact te komen nog beperkt tot een directe chatmogelijkheid op de website.

Risico's gebruik social media

Voor reputatieschade en het risico op het ongewenst lekken van vertrouwelijke informatie komen uit de enquête naar voren als de belangrijkste risico's van het gebruik van social media. Gezien de risico's die worden onderkend, zou je verwachten dat binnen organisaties de social networks worden bekeken op potentiële problemen. Echter, dit gebeurt slechts in 32 procent van de gevallen. In 31 procent van de organisaties gebeurt dit niet en 37 procent van de respondenten geeft aan niet te weten of deze screening gebeurt. In de organisaties waar de vier geïnterviewden werkzaam zijn, vindt deze screening wel plaats. Ook zien zij onduidelijkheid over de identiteit van de afzender als extra risico; is de uiting op social media van de medewerker van de organisatie of van een privépersoon, of zelfs van iemand zonder enige relatie met de organisatie?

Scheiding werk en privé

Natuurlijk kan in alle organisaties verwarring over de identiteit van de afzender voorkomen. Echter, voor een gemeente is het een complicerende factor dat een wethouder in zijn vrije tijd eveneens als vertegenwoordiger van zijn gemeente wordt gezien. Daarnaast schakelt een wethouder ook tussen zijn rol als bestuurder en politicus. Media en inwoners ervaren geen duidelijke scheiding tussen een privé-uiting of een beroepsmatige uiting, en het onderscheid tussen de verschillende rollen is veelal voor de burger onbekend of onduidelijk. Dat vraagt dus om transparantie over de identiteit van de afzender.

Ook voor andere beroepsgroepen zijn duidelijk risico's verbonden aan het vermengen van privé en zakelijk, zoals bij werknemers van beursgenoteerde ondernemingen (koersgevoelige informatie), bij de politie en in het onderwijs. Zo riep CNV Onderwijs recent docenten op om voorzichtig met social media om te gaan. Rianne van der Meij, lid van het college van bestuur van het Grafisch Lyceum in Rotterdam, heeft met de medewerkers ook de kansen en risico's besproken, maar heeft geen gedragsregels opgesteld. Zij vertrouwt op het gezonde verstand van haar medewerkers. Opvallend is haar grote betrokkenheid bij 'webcare'. Als lid van het college van bestuur monitort zij mede wat door studenten, docenten of anderen via Twitter over haar

school wordt gezegd en reageert daar, indien nodig, ook direct op. Karssing geeft aan dat een organisatie twee strategieën kan volgen om medewerkers het gewenste gedrag te laten vertonen, namelijk een nalevingsstrategie en een stimuleringsstrategie.⁴ Elementen van de nalevingsstrategie zijn een verantwoordelijke bestuurder, het aanwezig zijn van procedures, het monitoren van gedrag en procedures om niet-integer gedrag te rapporteren en disciplinaire maatregelen bij overtreding. Als elementen van de stimuleringsstrategie kunnen heldere basiswaarden, educatie en opleiding, voorlichting, dialoog en mentorschap worden gezien.⁵

Uit onze interviews komt naar voren dat training en bewustwording veel meer de handvatten zijn die bij deze nieuwe tijd horen, waarbij niet uit het oog moet worden verloren dat het gebruik van social media verstreckende gevolgen kan hebben voor de organisatie en de medewerker. Ten slotte is een oud gezegde ook in deze tijd nog steeds van toepassing: reputatie komt te voet en gaat te paard.

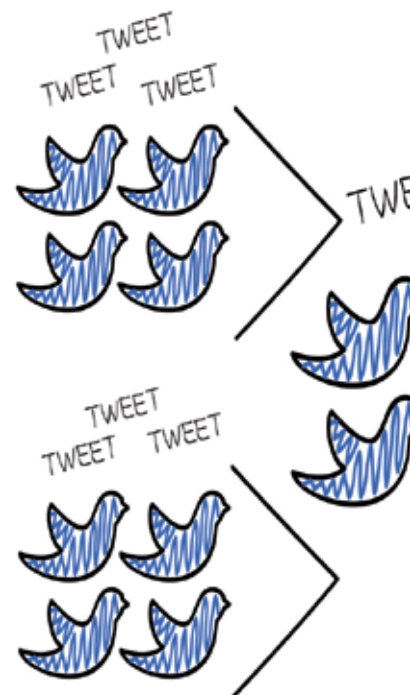
Gedragscode

De scheiding tussen werk en privé is heel dun geworden. Wat betekent dat voor de uitingen op social media? Is het wenselijk dat – nog afgezien van de juridische beperkingen – een onderneming een gedragscode voor privégebruik van social media oplegt? Voor tweederde van de respondenten is de scheiding tussen werk en privé (deels) opgeheven en zij vinden een gedragscode voor privé-accounts acceptabel. Hun argumenten hiervoor zijn:

- zorgdragen dat interne vertrouwelijke informatie niet openbaar wordt;
- negatieve berichten kunnen de onderneming schade berokkenen;
- je bent altijd een vertegenwoordiger van je organisatie;
- onduidelijke afzender: is het de mening van de privépersoon of van de onderneming?

Slechts bij 27 procent van de organisaties zijn dergelijke gedragsregels ook opgelegd. Blijkbaar vertrouwen organisaties op het gezonde verstand van hun medewerkers of wellicht hebben zij nog geen aandacht gehad voor het ontwikkelen van dergelijke gedragsregels.

Wanneer organisaties social-mediarijlijnen willen ontwikkelen kunnen zij op internet voorbeelden in alle soorten en maten vinden.⁶ De Vereniging Nederlandse Gemeenten heeft een aantal richtlijnen van andere gemeenten en provincies op haar site opgenomen als voorbeeld voor anderen.⁷ Zo geeft de provincie Overijssel aan 'wanneer social media ingezet wordt, dan gelden





de reguliere afspraken voor media zoals de gedragscode voor internet- en e-mailgebruik en Algemeen geldende wettelijke en rechtspositionele regels (artikel 125a Ambtenarenwet)*.

In het eerste lid van dit artikel staat: 'De ambtenaar dient zich te onthouden van het openbaren van gedachten of gevoelens (...) indien door de uitoefening van deze rechten de goede vervulling van zijn functie of de goede functionering van de openbare dienst (...), niet in redelijkheid zou zijn verzekerd.' Op zich ligt hier een hele wereld van interpretatiemogelijkheden achter. De richtlijn geeft vervolgens praktische handvatten voor het actief zijn op social media en het overzien van de gevolgen daarvan.

Ook de Erasmus Universiteit Rotterdam heeft richtlijnen opgesteld voor haar medewerkers. Deze zijn vooral gericht op de verantwoordelijkheid en het bewustzijn van de medewerkers. Zo worden medewerkers erop gewezen dat online geplaatste berichten niet altijd even gemakkelijk te verwijderen zijn, dat persoonlijke en zakelijke boodschappen online sterk vervlochten kunnen overkomen en dat informatie altijd met een breed publiek wordt gedeeld.⁸

Pieter Kuijt (Erasmus Universiteit Rotterdam) geeft in het interview aan dat onderscheid wordt gemaakt tussen uitingen over de organisatie en uitingen die over wetenschap gaan. Met berichten over de organisatie moet terughoudend worden omgegaan (voor klachten zijn immers de gebruikelijke klachten-procedures geschikt). Voor wetenschappers geldt de academische vrijheid, uiteraard binnen het kader van de wet. Op de vraag hoe hij aankijkt tegen het publiceren (al dan niet op social media) van

het Rotterdamse onderzoek naar mutatie van het vogelgriepvirus, geeft hij aan dat hij geen censuur zou willen toepassen op de wetenschap. Publicatie vindt hij een afweging van de wetenschappers zelf. Uiteraard dienen zij daarbij af te stemmen met de wetenschappelijke leiding van een faculteit of instituut.

Aandacht vanuit audit voor social media

Ten slotte is de studenten de vraag voorgelegd of vanuit de auditafdeling aandacht is voor social media. We hebben de vraag niet gespecificeerd, dus op basis van welke aandacht ook vanuit de auditafdeling, kon de vraag met een ja worden beantwoord. Uit *tabel 2* blijkt dat bijna de helft (49 procent) van de respondenten aangeeft dat de auditafdeling geen aandacht besteedt aan social media en nog eens 31 procent weet het niet. Slechts 19 procent van de respondenten geeft aan dat vanuit de auditafdeling wel aandacht is voor social media. Ook de geïnterviewden geven aan dat er op dit moment vanuit de auditafdeling geen of nauwelijks aandacht is voor social media. De verwachting is wel dat dit zal veranderen. Mede omdat het gebruik van social media inmiddels de hype voorbij is en een vast onderdeel van de business is geworden, verwachten wij dat, gezien de risico's die gepaard gaan met het gebruik van social media, vroeg of laat ook de auditafdeling aandacht zal besteden aan social media. Dit kan vanuit twee perspectieven, namelijk de manier waarop social media bijdragen aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen en aan – passend in het kader van dit artikel – het gedrag van de medewerker. □

Noten

1. ComScore Media Metrix.
2. NOS nieuws, 16 augustus 2011.
3. Trendrapport *Computer- en internetgebruik 2011*, Universiteit Twente, Centre for E-governmentstudies.
4. Jaarboek integriteit 2011 (Bureau Integriteitsbevordering Openbare Sector).
5. Zie ook Vos, R. en P. Hartog, 'Auditing, compliance en integriteit: een overview', *Audit Magazine*, 2-2011, pag. 6-9.
6. Zie bijvoorbeeld <http://socialmediagovernance.com/policies.php#axzz1kHN8C2DS>, waarin 188 policies zijn opgenomen.
7. www.vng.nl.
8. Op dit moment is de Europese Commissie bezig met voorstellen om persoonsgegevens beter te beschermen in het digitale tijdperk, wat betekent dat de social mediasites op aanvraag persoonlijke gegevens moeten verwijderen.

Aandacht vanuit audit voor social media	%
Ja	19
Nee	49
Weet niet	31
n.v.t.	1

Tabel 2. aandacht vanuit audit voor social media



Jolanda Breedveld is redactielid van *Audit Magazine* en werkzaam bij de Erasmus School of Accounting & Assurance (ESAA) als program manager van de opleidingen Internal/Operational Auditing en IT-Auditing.



Josien van Cappelle is werkzaam bij ESAA als program manager van het Programma voor Commissarissen en Toezichthouders. ESAA is een onderdeel van de Erasmus Universiteit Rotterdam.