



Protocol voor sociale media (sociale netwerken)

Kleine handleiding met principes en tips voor het
aanmaken van accounts/pagina's en het beheren
van sociale media in de plaatselijke kerken

Versie 1.1 du 11-09-2020 – vertaling 11-2020



Inhoudsopgave

Allereerst enkele gegevens:	Erreur ! Signet non défini.
Administratief:.....	2
Algemene richtlijnen en goede praktijken :	3
Schrijven voor sociale media (netwerken):	5
Technisch advies :	5
Richtlijnen voor Facebook:	6
Richtlijnen voor Instagram:.....	6
Richtlijnen voor Twitter:.....	7
Richtlijnen voor Snapchat:	7
WhatsApp:.....	7
LinkedIn:	8
Pinterest:	8
Merk van de Adventkerk:	8
Visuele normen:	8
Videonormen:	8
Richtlijnen voor Live Streaming:	9
Betaalde reclame in sociale media:	9
Content en wettelijke aspecten:.....	10
Communicatie met minderjarige leden:	10
Index van websites voor gratis te gebruiken afbeeldingen:	12



Dammarie-les-Lys, 11 september 2020

Sociale media vormen een gewaagde nieuwe uitdaging voor de zending en zijn een krachtig communicatiemiddel.

Om deze redenen, en om de toegang tot het beheer van websites te vergemakkelijken, volgen hier enkele principes waarmee rekening moet worden gehouden bij het beheer van sociale netwerken. De Franco-Belgische Unie steunt de Federaties en plaatselijke kerken in het gebruik van nieuwe technologieën om mensen die geïnteresseerd zijn in het Woord van God te bereiken dankzij bestaande platformen die bedoeld zijn om relaties aan te gaan en op te bouwen.

Allereerst enkele gegevens

Volgens *We are social / Hootsuite*, januari 2020 (*), werden in Frankrijk deze aantallen mensen bereikt:

- **Facebook** – tot **31 miljoen**
- **Snapchat** – tot **21+ miljoen**
- **LinkedIn** – tot **19 miljoen**
- **Instagram** – tot **18 miljoen**
- **Pinterest** – tot **18 miljoen**
- **Twitter** – tot **7 ½ miljoen**

Volgens dezelfde studie:

- heeft Frankrijk **60.409.023 GSM-aansluitingen** (92% van de totale bevolking),
- bedraagt het gemiddeld dagelijks internetgebruik 5,22 uur, waarvan
 - o 2 uur op een mobiel apparaat en
 - o 1,42 uur op sociale netwerken.
- Elke aangesloten Fransman heeft gemiddeld 6,8 accounts op verschillende sociale netwerken.
- **WhatsApp** is het derde grootste platform van sociale media ter wereld en Frankrijk (#1 Facebook, #2 YouTube), en verdient dus onze aandacht.

(*) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Administratief

Hier volgen enkele aanbevelingen om het werk van kerken die accounts willen openen op sociale media (netwerken) te vergemakkelijken:

- **Benoem** indien mogelijk officieel één of meer specifieke **online community managers**. Stel bij gebrek aan middelen de webmaster aan als online community animator. Hij moet worden benoemd door het kerkbestuur of tijdens de benoemingen voorgedragen door het benoemingscomité en gestemd door de huishoudelijke vergadering.
- **Voorzie** deze functie regelmatig in de lijst van de in te vullen verantwoordelijkheden telkens wanneer het benoemingscomité van de plaatselijke kerk vergadert, en pas dezelfde geestelijke criteria toe als voor de andere verkiesbare verantwoordelijken in de kerk.
- **Informeer** de Federatie over het voornemen om accounts/pagina's te openen op sociale media (sociale netwerken) voor de plaatselijke kerk om zo in synergie samen te werken en advies en sturing te krijgen.



- **Stem**, via het kerkbestuur, de opmaak van de accounts/pagina's en communiceer deze stemming aan de kerk en aan de Federatie met de accountidentificatiecode (@naamvandekerk...).
- De verantwoordelijke voor de communicatie, de referent ouderling (minimaal) en/of de kerksecretaris, moeten naast de verantwoordelijke eveneens toegang hebben tot de accounts/profielen/pagina's, zodat zij indien nodig **zeggenschap bewaren** over de accounts. Het is belangrijk om bij de overdracht van verantwoordelijkheden hier bijzondere aandacht aan te besteden, zodat de machtigingen van de verschillende accounts worden overgedragen aan de nieuw aangestelde personen. De lijst van accounts en wachtwoorden moet op een veilige manier worden gedocumenteerd en bewaard (bijv. wachtwoord tools zoals KeePass, Dashlane, LastPass, 1Password of andere) om het verlies ervan te voorkomen.

Algemene richtlijnen en goede praktijken

Vooraleer op het scherm te klikken: een Facebook-pagina of een account op een ander netwerk vervangt nooit een website. De website moet altijd de basis vormen van de digitale aanpak. Gebruik netwerken voor de volgende doeleinden:

- Het bekendmaken van de content van uw site.
- De promotie van evenementen (een evenement maken) met een link naar het bericht over het evenement op uw site.
- Dialoog met de gemeenschap (Adventkerk en buurt), luisteren naar en te reageren op commentaar.
- **Consistentie / eenvormigheid van de gebruikersnaam:** overweeg, voordat u iets opent, de consistentie van het merk van de plaatselijke kerk op de sociale media.
 - o Beoog eenduidigheid van de gebruikersnaam in alle netwerken en platformen door overal dezelfde naam te gebruiken. Bijvoorbeeld: **@adventisteorg** is de unieke gebruikersnaam op Facebook, Twitter en Instagram voor de Unie. @adventisteffn voor de FFN. Ook voor YouTube. **Controleer of de gebruikersnaam overal identiek kan zijn.**
 - o Gebruik dezelfde naam, **profielfoto, omslagfoto's en biografie** op elk platform om de merkherkenning te versterken en de leden te helpen bij het identificeren van officiële accounts.
- **Contactinformatie:** geef zo nodig in het " Over " gedeelte van uw sociale media-accountprofielen aanvullende contactinformatie, zoals uw telefoonnummer en e-mailadres.
- **Ken uw doelgroep:** houd rekening met de volgende criteria bij het bepalen van de doelgroep: locatie, leeftijd, geslacht, herkomst/taal, interesse(s) en behoefte(n). Definieer uw strategie en boodschappen en ontwerp ze dienovereenkomstig.
- **Stel meetbare doelen:** heb een duidelijk idee van wat u probeert te bereiken met uw sociale media communicatie en stel meetbare doelen om succes te evalueren (aanwezigheid bij evenementen, reacties, engagementen, enz.).
- **Boodschap:** heb een duidelijk idee van uw boodschap/missie en begrijp waarom deze belangrijk is voor uw publiek. Christus moet de hoofdpersoon zijn in elk verhaal dat u vertelt. We willen dat de wereld de Adventkerk kent door haar positieve impact en de boodschappen die we verspreiden. Plaats u in de schoenen van uw publiek. Kunnen ze de boodschap gemakkelijk begrijpen? (Pas op voor adventistenjargon!) Is het interessant? (Praten we tot onszelf of tot de niet-adventistengemeenschap om ons heen?).
- **Expressie (tekst en berichten):** gebruikers van sociale media verwachten één-op-één interactie met online "merken". Daarom moet de manier waarop u spreekt vriendelijk en gastvrij zijn, alsof u in persoon met hen praat of aan de telefoon. Schrijf alsof u een



persoonlijk gesprek hebt, en niet met een willekeurige groep. Gebruik eenvoudige taal. Vermijd neerbuigende taal. Streef ernaar om open, empathisch en innemend te zijn.

- **Wees eerlijk en transparant:** vertegenwoordig de Adventkerk op een positieve en opbeurende toon en wees integer en eerlijk om vertrouwen met onze leden op te bouwen.
- **Eigendom:** berichten moeten zo worden geformuleerd dat ze de officiële stem van het account vertegenwoordigen, niet die van individuen. Een uitzondering op deze regel geldt voor kerkelijke vertegenwoordigers die een publieke verklaring afleggen (de predikant van de plaatselijke kerk, de federatieverantwoordelijke, enz.).
- **Organisatie:** plan waar mogelijk uw gebruikelijke content en publicaties op voorhand in. Profiteer van de piekmomenten om het bereik van de berichten te maximaliseren.
- Er bestaan **tools** om publicaties op verschillende sociale netwerken op voorhand te **plannen** (gratis, mogelijkheid van een betalende dienstverlening). Misschien bent u wel geïnteresseerd in:
 - o Hootsuite.com
 - o Buffer.com
 - o Everypost.com
- Er zijn verschillende plug-ins beschikbaar voor verschillende CMS (*Content Management Systems*) van websites (Joomla, WordPress, Typo3, etc.), om automatisch nieuwe artikelen en aankondigingen van uw website op uw sociale (netwerk) media te plaatsen. Maar als u niet over alle diensten beschikt, is er ook een gratis dienst (met de mogelijkheid van een betalende dienst) om uw publicaties/artikelen **automatisch te publiceren** op uw sociale netwerken:
 - o Zapier.com
- **Houdt de belangstelling vast:** gebruik een verscheidenheid aan content en media om de belangstelling van uw publiek voor relevante content te creëren en te behouden.
- **20/80-regel:** sociale media draaien om het opbouwen van relaties en het vertellen van uw verhaal op zo'n manier dat uw publiek de waarde van uw "merk" begrijpt en geïnteresseerd is in uw content. De ideale verhouding tussen het aantal sociale-mediaberichten van een organisatie zou 80 % engagement moeten zijn, 20 % "verkoop boodschappen" (ook wel **directe oproepen** genoemd). Met andere woorden, 80 % van de content die in het kader van uw bediening wordt geplaatst, moet de belangstelling prikkelen, de noden die uw kerk aanpakt aantonen, de initiatieven bekendmaken die uw bediening ontplooit om aan die noden te beantwoorden, uw publiek informeren over uw doelstellingen en uw diverse inspanningen, en de impact ervan aantonen door middel van getuigenissen en resultaten. De resterende 20 % van uw content kan rechtstreeks financiële steun vragen, de fans aanmoedigen om zich aan te melden voor evenementen of andere acties ondernemen.
- **Frequentie van de publicaties:** regelmatig publiceren. De kwaliteit van de content is echter belangrijker dan de hoeveelheid. Blijf in gesprek, maar publiceer niet te veel en overbelast uw abonnees niet. Een goed tempo is er een die de betrokkenheid maximaliseert en de afmeldingen op uw accounts minimaliseert. Elk publiek is uniek. Leer uw publiek kennen.

Hier volgen enkele algemene aanbevelingen met betrekking tot de frequentie:

- o Facebook: 3 tot 5 berichten per week
 - o Instagram: 3 tot 5 publicaties per week
 - o Twitter: 1-5 berichten per dag (met een tussenpoos van minstens een uur)
 - o Pinterest: 5 tot 7 publicaties per week
 - o Snapchat: 1-2 publicaties per dag indien nodig
- **Publicatie op meerdere platformen:**
 - o Wanneer u op meerdere platformen berichten plaatst, vermijd dan het gebruik van terminologie die niet van toepassing is op andere platformen, zoals "Retweet" of "Share".



- Vermijd het benoemen van personen of organisaties in berichten die op meerdere platformen worden gepubliceerd, omdat gebruikersnamen niet altijd gelijk zijn voor alle platformen.
- Plan de berichten liever afzonderlijk in en pas ze aan in functie van het platform waarop ze zullen worden gepubliceerd.
- **Verwijs naar andere accounts:**
 - Partnerschappen komen iedereen ten goede! Zorg ervoor dat u andere accounts vermeldt (indien van toepassing of beschikbaar) wanneer u content van andere organisaties of ministries deelt.
 - Wanneer u de afbeelding of het artikel van een andere organisatie of persoon gebruikt, zorg er dan voor dat u verwijst naar deze organisaties of personen en/of dat u een link naar hun account of website plaatst.
- **Live uitzending van evenementen:**
 - Live tweeten met de **hashtag van een merknaam** wordt aanbevolen voor belangrijke evenementen en betrokken personen.
 - Zorg ervoor dat u de spreker correct benoemt of citeert.
 - Inspirerende beelden en citaten publiceren op de platformen van uw keuze.
 - Laat tijdens evenementen een deskundig teamlid zich focussen op de interactie met uw live-publiek en op het beantwoorden van vragen via uw sociale-mediakanalen.
- **Link naar uw website:** uw website is uw belangrijkste communicatiemiddel; u kunt in bijna elk bericht een link naar uw website plaatsen.
- **Promoot uw sociale media:** neem uw sociale media alias / namen (indien mogelijk eensluitend) op in al uw andere communicatiekanalen, zoals uw website, e-mails en gedrukt materiaal.
- **Gebruik de juiste grammatica, spelling en interpunctie:** bepaalde culturele normen van sociale media die kunnen afwijken van de traditionele grammatica, kunnen en moeten worden gehanteerd bij het gebruik van elk platform. Alle berichten moeten echter een hoge mate van professionaliteit uitstralen.

Schrijven voor sociale media (netwerken):

- Verkort alle links met behulp van goo.gl of een andere online afkortdienst.
 - Hootsuite, Buffer, Zapier gebruiken hun eigen link inkorting tools.
 - U kunt kliks opvolgen en een verkorte link op maat maken met een bit.ly account.
- Verwijder de lange URL uit de tekst van uw bericht als u de "link-preview" op Facebook weergeeft. Neem altijd een verkorte link op in de tekst van uw bericht.
- Geef beschrijvende namen aan de video's om het vinden ervan te vergemakkelijken en voeg relevante hyperlinks toe na de beschrijving.
- Gebruik korte zinnen in plaats van lange volzinnen om uw punt te maken.
- Wees direct. Gebruik actieve werkwoorden (bijv. "de dienst begint om 20.00 uur. Tot ziens").
- Vermijd vage termen (bijv. "echt", "zeer", "in zekere zin", enz.).
- Vermijd holle frasen en bloemrijke uitdrukkingen. Lezers hebben meer vertrouwen in content die niet overbelast is (gebruik bijvoorbeeld "nu" in plaats van "op dit moment").
- Berichten moeten een afbeelding, een korte teaser-tekst, een oproep tot actie, relevante **hashtags** en een link bevatten.

Technisch advies

Volgens de gebruiksvoorkeur van de Fransen (cf. de inleiding) is Facebook onder de bevolking in Europees Frankrijk, het voorkeurs- en prioriteitsplatform.



Richtlijnen voor Facebook:

- **Open nooit een "profiel" op Facebook** in de naam van de kerk en dit om verschillende redenen:
 - o Dit is in strijd met de gebruiksregels van het platform, omdat profielen alleen zijn voorbehouden aan fysieke personen.
 - o Een profiel moet een uniek e-mailadres en wachtwoord hebben. Dit bemoeilijkt de toegang tot het account vanuit verschillende systemen, GSM of computers, maar ook voor personen (predikant, ouderling, verantwoordelijke...).
 - o In geval het account (profiel) wordt gehackt, zal het erg ingewikkeld zijn om er weer controle over te krijgen.
 - o Als de verantwoordelijke afhaakt of niet wordt herbenoemd, kan hij zijn opvolger blokkeren of kan de toegang tot het profiel verloren gaan.
- **Bestaat er al een profiel**, vraag dan de **overstap** of omzetting **naar een Facebook-pagina** aan, of maak een pagina vanaf nul aan:
https://www.facebook.com/help/116067818477568?locale=nl_NL
- **Maak altijd Facebook-pagina's aan**:
https://www.facebook.com/help/104002523024878?locale=nl_NL
 - o Er is geen specifiek e-mailadres en wachtwoord nodig om toegang te krijgen, omdat de administratie van de pagina's via het persoonlijke profiel wordt geopend.
 - o Een Facebook-pagina kan door meerdere personen worden beheerd (elke persoon heeft toegang tot deze pagina vanuit zijn persoonlijke account, met zijn eigen e-mail en wachtwoord).
 - o **Beheerders, redacteurs en medewerkers** met verschillende controleniveaus kunnen op de pagina (als functies) worden **benoemd**. Dit maakt het mogelijk om de taken van het beheer en de publicatie te diversifiëren en daarbij de controle over de pagina te behouden en niet "iedereen" toe te staan om de pagina of de gegevens te wijzigen.
- Er kunnen groepen worden aangemaakt (open, gesloten, zichtbaar, onzichtbaar, enz.) op de Facebook-pagina voor verschillende departementen (Sabbatschool, AJ, Familie, enz.).
- Bestaat er al een groep, dan kan:
 - o een Facebook-pagina vanuit de groep aangemaakt worden:
https://www.facebook.com/business/help/382096348876188?locale=nl_NL
 - o deze gekoppeld worden aan een bestaande of nieuw en afzonderlijk aangemaakte Facebook-pagina:
https://www.facebook.com/help/742706805906818?locale=nl_NL
- Het kan gebeuren dat Facebook-pagina's op plaatsen/locaties automatisch worden aangemaakt of door derden die zich als ons voordoen. U kunt en moet dan de eigendom van de Facebook-pagina claimen:
https://www.facebook.com/help/168172433243582?locale=nl_NL
- Het is raadzaam om de tools van Facebook-pagina's te gebruiken om te weten te komen op welke tijdstippen uw publiek verbinding maakt, evenals andere gegevens en statistieken.

Richtlijnen voor Instagram

- U kunt een Instagram-account openen (altijd en overal dezelfde gebruikersnaam/-account gebruiken) en vervolgens overstappen naar een professioneel account:
<https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram> (Engels) -
https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram?locale=fr_FR (Frans)



- Naast andere voordelen van professionele accounts, biedt het toegang tot verschillende statistieken.
- Er is altijd een mobiel nummer en een vast e-mailadres nodig om de sessie te starten en de toegang te herwinnen mocht u die kwijt zijn of uw account gestolen zijn. Bepaal dus zeker wie de hoofdverantwoordelijke zal zijn voor het verstrekken van deze gegevens.
- Een account kan worden gebruikt vanaf meerdere mobiele apparaten tegelijk, zodat meerdere beheerders mogelijk zijn voor een Instagram-account.

Richtlijnen voor Twitter

- U kunt een Twitter-account openen (altijd en overal dezelfde gebruikersnaam/account gebruiken).
- Er is altijd een mobiel nummer en een vast e-mailadres nodig om de sessie te starten en de toegang te herwinnen mocht u die kwijt zijn of uw account gestolen zijn. Bepaal dus zeker wie de hoofdverantwoordelijke zal zijn voor het verstrekken van deze gegevens.
- Een account kan worden gebruikt vanaf meerdere mobiele apparaten tegelijk, zodat meerdere beheerders mogelijk zijn voor een Twitter-account.

Richtlijnen voor Snapchat

- Snapchat wordt meer gebruikt door tieners. Een account is gekoppeld aan één mobiel toestel. Het dus niet aan te raden om Snapchat te gebruiken, behalve in sommige gevallen om het traditionele WhatsApp te vervangen.

WhatsApp

- Het is de bekendste instant messaging applicatie in Frankrijk. Maar u moet er wel goed op letten hoe u het gebruikt.
- Het is altijd beter om, indien mogelijk, een professioneel account aan te maken om WhatsApp te gebruiken namens de plaatselijke kerk:
<https://www.whatsapp.com/business/?lang=nl>.
- De meeste kerkleden hebben een GSM met WhatsApp en hebben daarom de neiging om de privé GSM te gebruiken voor kerkelijke doeleinden. Dit moet worden vermeden.
- Gebruik mailinglijsten in plaats van groepen.
 - o Niemand op de **mailinglijst** mag zien wie er nog meer op de lijst staat.
 - o Elke persoon op de lijst ontvangt het bericht als een individueel privébericht.
 - o Als iemand antwoordt, krijgt niet iedereen het antwoord te zien, maar alleen de lijstbeheerder.
 - o WhatsApp wil er zeker van zijn dat iedereen op een lijst akkoord gaat met het ontvangen van berichten. Alleen zij waarvan het mobiele nummer door de eigenaar van de lijst is geregistreerd, zullen berichten ontvangen.
 - o **OPGELET:** In de groep daarentegen kan iedereen de andere leden zien, ook al kent men ze niet (inclusief naam, gsm-nummer, foto's, enz.).
 - o Als iemand op het bericht reageert, kan iedereen het antwoord zien.
 - o Als u een groep gebruikt voor bijvoorbeeld het kerkbestuur, komt de vertrouwelijkheid in het gedrang omdat u niet weet wie zich aan de andere kant van het scherm bevindt, of als iemand de vertrouwelijke berichten en discussies van het bestuur kan lezen. Vermijd daarom discussies en stemmingen via WhatsApp. Gebruik deze methode alleen voor bijvoorbeeld het samenroepen van een vergadering.
- Om een persoon aan een lijst/groep toe te voegen, moet een specifieke toestemming worden gevraagd. Het is wettelijk verboden om een persoon toe te voegen zonder zijn/haar toestemming.
- **Voer een wachtwoord of code in om uw GSM te ontgrendelen.** Van zodra u de contactgegevens van kerkleden in uw mobiele telefoon opslaat (om lijsten en groepen aan te maken en te beheren), verbindt u zich ertoe om hun contactgegevens veilig te



bewaren. De minimale eis is dat het apparaat door een code of wachtwoord moet worden ontgrendeld.

LinkedIn

LinkedIn is een professioneel platform. De plaatselijke kerk heeft dus de keuze om al dan niet een account te openen (betalend voor instellingen en niet-fysieke personen).

Pinterest

Pinterest is een wereldwijd bekend platform, maar wordt in Frankrijk steeds minder gebruikt. Instagram heeft dit soort content overgenomen.

Merk van de Adventkerk

- Voor visuele aspecten moet steeds de **consistentie** met het **merk van de Adventkerk** en het officiële visuele charter worden behouden. Volg altijd het kleurenpalet, de geautoriseerde logo's, de bijbehorende lettertypes (gratis te downloaden) en de distributie zoals uitgelegd op de website <https://identity.adventist.org/> voor afbeeldingen, logo's en affiches die moeten worden geproduceerd en gepubliceerd op de netwerken.
- Vergeet niet om op zijn minst links naar uw website te plaatsen.

Visuele normen

- Afbeeldingen zijn essentieel voor uw merk en sociale communicatie. Bewaar een **centrale opslagplaats** van logo's, afbeeldingen en merkafbbeeldingen die gemakkelijk toegankelijk zijn voor toekomstig gebruik.
- **Optimaliseer afbeeldingen** per platform: zorg ervoor dat u de optimale beeldformaten gebruikt voor elk platform van sociale media om uw merk te laten opvallen en er professioneel uit te laten zien. Een populaire tool is **Canva.com** die, naast royaltyvrije afbeeldingen ook gratis tools biedt voor het bewerken van visuele content en tips voor beeldgroottes: https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/formats-images-reseaux-sociaux/
- **Kwaliteit**: gebruik hoogwaardige afbeeldingen die een emotionele reactie uitlokken of een verhaal vertellen. Wees creatief en gebruik contrast om beelden te laten opvallen in de nieuwsstroom.
- **Consistentie**: behoud een consistent beeld, merk, kleur en lettertype palet.
- **Foto's en afbeeldingen**: gebruik bij het maken van berichten afbeeldingen uit het publieke domein of die vrij gebruikt kunnen worden, of koop afbeeldingen om inbreuk op het auteursrecht te voorkomen. Het feit dat iets op het internet staat, betekent niet dat het tot het publieke domein behoort. Hieronder vindt u een lijst met websites die royaltyvrije beelden aanbieden.
- **Beeldbewerking**: snij foto's bij en pas ze aan om de kwaliteit te verbeteren en plaats er tekst overheen voor sociale media. Nuttige toepassingen: Bijbel apps, Snapseed, PhotoShop, WordSwag, Over enz.
- **Eigendom**: begrijp dat u een aantal van uw eigendomsrechten opgeeft bij het publiceren van berichten; lees altijd de voorwaarden van elk platform (in deze voorwaarden zult u merken dat de platforms op een of andere manier eigenaar worden van wat u publiceert).

Videonormen

Video is een krachtig instrument voor het vertellen van verhalen (*storytelling*) en we moedigen onze departementen aan om sociale video's te integreren in hun digitale strategieën.



- **Probeer snel de aandacht te trekken** en hou het kort: sterke video's plaatsen "catchy" boodschappen in de eerste paar seconden van de video, waarin het onderwerp, een oplossing voor een probleem, een duidelijk standpunt, een verhaal, een merkbeeld en een oproep tot actie moeten voor komen.
- **Neem tekst op:** voeg ondertitels en tekst toe om de aandacht te trekken zonder geluid, vooral voor video's in de nieuwsberichten en om de toegankelijkheid te verhogen.
- **Geef uw publiek iets te doen:** op alle platformen wekken inspirerende video's die een verhaal vertellen of de kijker iets aanleren veel meer betrokkenheid dan commerciële boodschappen.
- Wanneer u een video ontwikkelt en publiceert:
 - o Kies een aantrekkelijke miniatuurafbeelding,
 - o Focus op een boodschap,
 - o Voeg uw logo of *hashtag* toe,
 - o Neem een oproep tot actie op in de video en in de begeleidende tekst in het bericht,
 - o Kies relevante onderwerpen en *hashtags*, en
 - o Deel exclusieve content (actie achter de schermen) of *breaking news*.
- Publicatie op een platform: upload uw video rechtstreeks naar de platformen om het bereik te maximaliseren in plaats van één enkele link voor alle platformen. Plaats bijvoorbeeld uw video apart op Facebook en YouTube in plaats van de video alleen op YouTube te plaatsen en er een link naar te publiceren op Facebook.

Richtlijnen voor Live Streaming

Het gebruik van live-uitzendingstools heeft belangrijke voordelen om uw bereik te vergroten en contact te hebben met uw publiek. Het is echter noodzakelijk om een basisniveau van professionaliteit te behouden bij het vertegenwoordigen van een merk. Hier volgen enkele nuttige richtlijnen:

- Gebruik een standaard, statief of stabilisator.
- Promoot voordat u begint met uitzenden.
- Publiceer vooraf een krachtige teaser.
- Zorg ervoor dat uw internetbandbreedte groot genoeg is...
- Wees bondig.
- Wanneer u de camera van uw telefoon gebruikt, schakel dan uw gesprekken door om afleiding te voorkomen.
- Plan een tijdstip in om vragen te beantwoorden.
- Wees sympathiek (glimlach, stel uzelf voor en leg het doel van de video uit).
- Sla de video op (Facebook), bewerk de informatie en kies een goede miniatuurafbeelding.
- Gebruik waar mogelijk hoogwaardige streaming-apparatuur en -software.
- Zorg voor een goede klank en duidelijk hoorbare luidsprekers. Gebruik indien nodig een microfoon.

Betalende reclame in sociale media

- Reclame altijd richten op locatie, interesse, leeftijd en taal om er zeker van te zijn dat het juiste publiek wordt bereikt.
- De publiciteit moet afkomstig zijn van het officiële merk van de plaatselijke dienst/kerk.



- Afbeeldingen mogen geen tekst bevatten.
- Gebruik hoogwaardige beelden of stockbeelden die voldoen aan de in dit document aangegeven visuele richtlijnen.
- De tekst moet kort en direct zijn, met een oproep tot actie.
- Voeg altijd een link toe die toelaat meer informatie te verkrijgen.
- Neem relevante "merk"-*hashtags* en promoties op.
- Gebruik een gedeeld advertentie-managementaccount dat voor meerdere personen toegankelijk is (eenvoudig met Facebook-pagina's).

Content en wettelijke aspecten

- Wat de content betreft: raadpleeg het protocol "Protocol voor het publiceren van artikelen op het internet", de te volgen aanbevelingen, het auteursrecht en de intellectuele eigendom (evenals de aanbevelingen met betrekking tot de promotie en verkoop van producten zoals cd's, muziek, boeken, enz.).
- Respecteer de Frans/Belgisch/Luxemburgse wetgeving in het besef van de wettelijke verantwoordelijkheid van de plaatselijke vereniging, en zorg er vooral voor om:
 - o geen illegale, gehackte modules te gebruiken;
 - o geen vertrouwelijke, lasterlijke informatie te verspreiden;
 - o de privacy te respecteren;
 - o geen foto's of video's, met name die van kinderen, te verspreiden indien de betrokken personen zich daartegen verzetten, of ze nu lid zijn van de kerk of niet.
- Maak geen eigen formuleringen van geloofspunten van de Adventkerk, statistieken, enz., maar verwijst naar de juiste sites en pagina's.
- Update jaarlijks de auteursrechtelijke en juridische gegevens op de website.
- Speciale zorg moet worden besteed aan het gebruik van links naar andere onofficiële/niet-erkende "Adventistische" websites. De informatie die door deze websites wordt verstrekt, gekoppeld aan een confessioneel account/pagina, moet consistent zijn met de missie, boodschap en waarden van de kerk en deze ondersteunen. Er moet juridisch advies worden ingewonnen over de vraag of de website al dan niet een **commerciële activiteit** bevat en of deze de status van de plaatselijke organisatie als religieuze entiteit of **non-profitorganisatie** in gevaar kan brengen.

Communicatie met minderjarige leden

Plaatselijke kerkleiders die met minderjarige leden werken en met jongeren communiceren via officiële sociale-mediaplatforms, moeten zich aan de volgende richtlijnen houden:

- De sociale-mediaprofielen van pastoraten voor minderjarige leden moeten worden ontworpen om te voldoen aan hun specifieke behoeften, om hen te vormen en te voorzien in geestelijke hulpbronnen en advies, waarbij tegelijk de missie en de functie van het pastoraat die zij vertegenwoordigen wordt gepromoot.
- Wees voorzichtig met het online delen van persoonlijke informatie over leden, vooral kinderen. Vermijd informatie die hen zou kunnen identificeren, zoals de volledige naam, de school, het adres, de leeftijd, de locatie, enz.
- Vermijd foto's van de gezichten van minderjarige kinderen, tenzij een decharge of ouderlijke toestemming voor de foto is ondertekend door de ouders of de wettelijke voogd.

Unie van Federaties van Adventkerken van Frankrijk, België en Luxemburg

PIJLER COMMUNICATIE



- Minderjarige leden die gebruik maken van de sociale media profielen van de officiële dienst om te reageren op vragen, opmerkingen en wensen, kunnen worden gecontacteerd. Als zich een noodsituatie voordoet of als het kind in gevaar lijkt te zijn, neem dan onmiddellijk contact op met de bevoegde autoriteiten.
- Vermijd communicatie met minderjarige leden via uw persoonlijke profielen op sociale media, behalve wanneer een noodsituatie dergelijke communicatie vereist.

OPGELET: al deze regels zijn ook van toepassing op elk sociaal netwerk dat niet is vermeld.

Pijler communicatie van de FBU

Pijlers communicatie van de Federaties FFN/FFS/BLF



Index van websites voor gratis te gebruiken afbeeldingen

1. <http://search.creativecommons.org/> (zoekmachine voor multimediamateriaal)
2. <https://www.pikwizard.com/>
3. <https://pxhere.com/>
4. <https://pixabay.com/es/>
5. <http://picography.co/>
6. <https://www.pexels.com/>
7. <https://www.maxpixel.net/>
8. <https://pixnio.com/>
9. <http://publicdomainarchive.com/>
10. <http://foter.com/sports/>
11. <https://negativespace.co/>
12. <http://photopin.com/>
13. <http://www.gratisography.com/>
14. <https://burst.shopify.com/>
15. <https://stocksnap.io/>
16. <https://digitalcollections.nypl.org/>
17. <http://www.designerspics.com/>
18. <https://foodiesfeed.com/>
19. <http://nos.twinsnd.co/>
20. <https://unsplash.com/>
21. <http://www.picpedia.org/>
22. <http://littlevisuals.co/>
23. <https://www.lifeofpix.com/>
24. <http://startupstockphotos.com/>
25. <http://images.superfamous.com/>
26. <http://www.everystockphoto.com/>
27. <https://www.flickr.com/photos/britishlibrary/albums/with/72157639959761466>
28. <https://www.flickr.com/> (controleer de rechten van elke auteur)
29. <https://www.morguefile.com/archive>
30. <http://www.photogen.com/>
31. <https://picjumbo.com/>
32. <http://www.stockvault.net/>
33. <http://unprofound.com/>
34. <https://www.foodiesfeed.com/>
35. <http://es.freeimages.com/>
36. <http://www.stockphotosforfree.com/>
37. <http://www.imagebase.net/>
38. <http://www.rgbstock.com/>
39. <http://openphoto.net/>
40. <http://photorack.net/>
41. <http://www.stockvault.net/>
42. <https://freerangestock.com/>
43. <http://www.public-domain-photos.com/>
44. <http://www.freedigitalphotos.net/>
45. <http://es.freeimages.com/image>
46. <https://stocksnap.io/>
47. <http://www.freepik.es/fotos-populares>
48. <http://www.freejpg.com.ar/>
49. <http://imagenesgratis.eu/>
50. <http://www.1001freedownloads.com/free-photos/>
51. <http://alex serrano.es/bancos-videos-gratis-libres-derechos-hd/#Videvo>