

Насоки за работа със социални медии

Контекст

Тези насоки са създадени като част от проект “Drug Helplines, online and interactive” („Информационни линии за наркотиците – в онлайн пространството и интерактивни“), финансиран от Програма „Леонардо да Винчи“, Дейност „Партньорства“, Програма „Учене през целия живот“. Осем партньорски организации от Норвегия, България, Кипър, Холандия, Белгия и Ирландия работиха заедно, за да подобрят начина, по който се учат и работят със социалните медии. Една стъпка от този процес беше да се създадат Насоки за работа със социални медии, които да помогнат на организациите да обмислят и да направят предложения за добри практики. Този документ е създаден, за да помогне на организациите в тяхната първа стъпка към развитието на Стратегия за социалните медии. Следващата стъпка е да се използва бланката за стратегия за социалните медии. Също така е от полза да се използва и Календар за социалните медии, когато Стратегията вече е написана. Това може да помогне на организациите да планират, насрочват и да отделят ресурси за своите дейности в социалните медии.

Макар и да са създадени за екипите на информационните линии за наркотиците, тези насоки могат да бъдат полезни на всички организации, предоставящи услуги в социалната сфера.

Защо?

Целта е да се дадат насоки и яснота на екипа и доброволците, които използват социалните медии като част от своята работа в дадена информационна линия за наркотиците. Надяваме се, че този документ може да помогне да се изяснят някои аспекти на взаимодействието ни със социални медии в ролята ни на предлагащи услуги, а не в ролята ни на ползватели на услугата или като част от широката публика.

Имайте предвид някои случаи, като например:

- Служител управлява комуникациите на организацията в социалните медии, те се влошават и никой друг не разбира аспектите на работата с тях.
- Служител споделя информация от конфиденциална среща или критикува организацията, за която работи, в социалните мрежи.
- Служител иска да пише в личния си блог за проблеми, свързани с работата и се колебае дали това е позволено.
- Директорът на организация публикува снимка от вечер с много пиене.

Какво наричаме „социална медия“?

Това са нови медии със социална природа. „Социална медия“ е общият термин за онлайн платформи, в които потребителите създават съдържание с малка или никаква професионална редакторска намеса (т. нар. генерирано от потребителя съдържание, което включва и Уикипедия). Освен това има още две характеристики, които са свързани със социалните медии:

1. Медията трябва да позволява взаимодействия: споделяне, препращане и отговаряне на съдържанието.
2. Съдържанието трябва да се публикува и да може да се търси от други потребители.

Помнете, че:

Всичко, което се публикува онлайн, може да бъде открито от всекиго и където и да е, и вашият пост би могъл да влезе в новините във вестник или по телевизията. Винаги помнете това, когато сте активни онлайн, независимо от това дали представлявате себе си или организацията си. Социалните медии се развиват бързо и ако някои от условията в тези насоки остаряват бързо, моля, имайте предвид, че основната цел на списъка за проверка е да запомните етичните принципи и отговорностите, които информационните линии трябва да поддържат, докато се развиват заедно с комуникационните канали, които потребителите на нашите услуги използват.

Списък за проверка

Споделяйте информация отговорно

Обмислили ли сте следните въпроси?

- Имате ли насоки, които забраняват споделянето на информация, която би могла да навреди на вашата служба, публиката ви или на други хора?
- Определили ли сте точно какво се разбира под вредна информация? Без ясен стандарт служителите могат да преценяват нещата по различен начин.
- Ако споделяте статии, коментари или мнения от други източници, включвате ли пояснение, че те могат да не отговарят на вашите лични ценности и мнения, или на тези на организацията? Това пояснение (ограничаване на отговорността ви) присъства ли във всичките ви социални медии? Струва си това да се обмисли, ако понякога не сте сигурни какви мнения или възгледи подкрепяте.
- Имате ли политика редовно да модерирате или триете публикации, които изглеждат вредни за някого (включително и за автора им)?
- Служителите ви наясно ли са със законите относно употребата за изображения, авторски права и цитати?
- Насочвате ли потребителите си по ясен начин към мястото, където да задават въпроси или да коментират така, че тяхната анонимност да бъде защитена, особено като се има предвид, че може да споделят информация за употреба на наркотици или нелегални дейности? В ролята ни на доставчици на услуги е наш дълг да помагаме на хората да защитят своята лична информация, защото в социалните медии личните граници и правила относно личните данни са по-свободни. Можете ли да направите средата „по-безопасна“ за ползващите услугите ви?
- По ясен начин ли информирате обществеността за рисковете от коментиране, споделяне и т.н., направени под влиянието на наркотици или алкохол? Ние оставаме доставчици на услуга и в този случай, при което трябва да се съобразяваме с етиката и да не поставяме ползвателите на услугата в позиция, в която може да не успеят да защитят поверителната си информация.
- Политиката ви относно социалните медии защитава ли анонимността на служителите на организацията в онлайн пространството, чрез имейла, телефона и другите услуги, които предлагате? Служителите присъстват ли с имената си в кореспонденцията? Това представлява ли трудност за екипа във връзка с анонимността и поверителната информация? Използвате ли псевдоними в комуникацията?
- Имате ли политика, която утвърждава уважението и показва, че обидите на етническа и лична основа, както и циничността не се толерират?

Кой и кога

Обмисляли ли сте следното?

- Имате ли ясни насоки относно кога служителите могат или не могат да публикуват в социалните медии от името на организацията (по време на празници, почивните дни, докато са в болничен или в отпуск). Границите на служителите взимат ли се предвид в тези случаи?
- Обмисляли ли сте колко човека трябва да управляват страниците или профилите и как това може да въздейства на последователността на информацията? Колко са твърде много или твърде малко?
- Всички служители (включително доброволците) ли са информирани за политиката на организацията относно социалните медии (вместо само тези служители, които управляват страниците)?
- Ясно дефинирана ли е работната позиция за управление на социалните медии и всички ли я разбират?
- Имате ли правило никога да не се „сприятелявате“ с потребители на услугите на организацията от вашия личен профил? Обмисляли ли сте какви са ефектите на такъв вид политика?
- Обмисляли ли сте как личната комуникация на служителите в социалните медии може да има негативен ефект върху тяхната работа и поверителната им информация? Имате ли политика, която защитава от това?
- Обсъждали ли сте как Управителният съвет, мениджърите и тези, които представляват организацията, имат специална отговорност, когато публикуват онлайн (напр. в Туитър или блог). В зависимост от позицията им в организацията те трябва да обмислят дали да публикуват от собствения си акаунт. Трябва да са наясно, че колегите им ще четат всичко, което те публикуват.

Гласът на организацията

Обмисляли ли сте следното?

- Акаунтите на организацията в социалните медии през неперсонални профили ли са създадени? Разграничават ли се личните профили от професионалните? Добре ли ще е да се създаде „фалшив“/празен профил, от който да се създадат и управляват публичните страници на организацията?
- В кое лице и число формулирате кореспонденцията на организацията? В първо лице единствено число – „Аз мисля ...“ или в първо лице множествено число – „Нашата служба ...“, „Ние сме загрижени за вашето благополучие ...“?
- Има ли ясно разграничение между личните коментари и тези, които се правят от страна на организацията?
- Изяснено ли е кой води кореспонденцията от името на организацията в социалните медии? Ясното определяне на ролите в организацията ще помогне за предаването на ясни и последователни съобщения. Също така това ще е от полза при планирането на активността ви в социалните мрежи.
- Служителите наясно ли с позицията на организацията относно изразяването на лични мнения в социалните медии? Правите ли изключение с блогове или форуми, където служителите присъстват като личности?

- Знаете ли за настройките за поверителност в профилите, които използвате и настройките отразяват ли стратегията за социалните медии на вашата организация?
- Обмисляли ли сте отбелязването (tagging) и подготвили ли сте политика как това може да се управлява чрез настройките на сигурността?
- Ако поддържате блогове или социални мрежи, наясно ли сте, че те добавят стойност към целите на организацията?
- Профилите на вашата организация в социалните медии пределно ясни ли са? Ясно ли е кой отговаря за тях? Защо е използван именно този канал? В какви часове се управлява (работно време)? Как се справяте с негативните коментари/оплаквания?
- Имате ли одобрен максимален срок от време за отговор на кореспонденция/ постове, като например 24 часа, включително и в почивните дни? Обмислете слагането на автоматичен отговор, който казва, че съобщението е получено и че ще бъде изпратен отговор в рамките на определен период.
- Ако служителите отговарят на въпроси в медията в извънработно време, имате ли политика от какъв профил да идват отговорите? Понякога, когато ситуацията е спешна и не е по план, можем да приложим друг стандарт. Съгласни ли сте с това?
- Обмисляли ли сте професионалната етика на вашата организация? Как може вашата професионална етика да повлияе на вашия изказ или подход? Използвате ли по-директивен език във Фейсбук кореспонденцията отколкото в имейл например?
- Обмисляли ли сте политика, според която вие трябва да сте хората, които първи се опитват да поправят собствените си грешки, без да променят или премахват предишни съобщения? Отбележете, че сте променили съобщението, когато го правите.
- Обмисляли ли сте политика на двукратно проверяване на изходящи съобщения? Това може да даде на служителите второ мнение, преди да са публикували нещо онлайн.
- Обмисляли ли сте използването на граматично и правописно правилен език в съответствие със статута/репутацията на организацията ви? Това би включвало ограничена употреба на жаргон, уличен език и абривиатури. Като се има предвид, че във Фейсбук и другите социални медии тонът често е по-приятелски и по-малко формален, има ли нужда това да се дефинира или служителите да получават насоки за това?
- Имате ли позиция относно публикуването на „мнения срещу факти“? Ясно ли е кога изразявате мнения? Посочен ли е източникът? Това може да бъде включено в изявлението ви за ограничаване на отговорността и в политиката на организацията ви относно блогове и други социални медии.