دليل إعداد لائحة سياسات

شبكات التواصل الاجتماعي

إعداد: عبدالعزيز أحمد الحمادي

وقف سعد و عبدالعزيز الموسى
SAAD & ABDULAZIZ AL MOUSA ENDOWMENT

هزن

التقنية المباركة

الفهرس

مقدمة ٣

1. ماذا تعني لك سياسات وسائل التواصل الاجتماعي؟ ٤
2. قيم وسائل التواصل في منظمتك. ٦
3. دور وسائل التواصل: من يقوم بعمل ماذا؟ ٨
4. ماذا يتعين عليك قوله عبر الشبكة؟ ٩
5. لائحة المراقبة. ١٠
6. الرد على التعليقات السلبية. ١٢
7. الرد على التعليقات الإيجابية والحيادية. ١٣
8. الخصوصية والإذن. ١٥
9. التفكير في حقوق الطبق وعزو الشيء إلى صاحبه. ١٦
10. رسم حد فاصل بين الأمور الشخصية والمهنية. ١٨
11. صياغة لائحتك. ١٣

المقدمة

مع تزايد توجه المنظمات الخيرية نحو شبكات اجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، أصبحت الإرشادات والسياسات واللوائح تحدٍ جديد لها. وقد يكون من الصعب على المنظمات أن تجد نماذج ولوائح جاهزة تلاءم احتياجاتها. كما أنه في بعض الأحيان يبدو الأمر أن لا أحد في بعض المنظمات يعرف الطريقة الصحيحة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بالطريقة الصحيحة، أو لا يعرف أين الحدود الفاصلة في التعامل معها، أو حتى كيف يجدها.

لذلك فوجود سياسات واضحة لشبكات التواصل الاجتماعي ستقدم إرشادات واضحة حول ما الذي على فريق العمل أن يفعلوا أو لا يفعلوا عند النشر أو التفاعل مع المجتمع بصورة يومية، مع إعطائهم الحرية في التفكير بصورة استراتيجية في أغلب الأمور. ومن المحتم أيضاً أن ذلك سيساعد إدارة المنظمة على الشعور بالراحة أثناء متابعة أداء الشبكات الاجتماعية تحت ضوء هذه السياسات.

لقد وضع هذا الدليل لمساعدتك – كمنظمة – على توجيه أسئلة مهمة حول وسائل التواصل الاجتماعي. ونظراً للطبيعة الصعبة لبعض هذه الأسئلة، واجمع الأشخاص الرئيسيين في منظمتك والمشاركين في شبكات التواصل لمساعدتك على التفكير والخروج بالمطلوب.

من يجب أن يشارك؟

إن هذا يعتمد على منظمتك، ولكن كمثال يمكن أن يشمل ذلك الأشخاص الذين يحددون أهداف وأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لديك، والذين يديرون فعلياً مواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية، بالإضافة إلى شخص من الفريق التنفيذي للمنظمة.

وإذا كنت تمثل فريقاً من رجل واحد (أو امرأة واحدة) وتتولى كل هذه المهام بنفسك، فإن عليك أن تفكر في جذب شخص أو اثنين، حتى لو من خارج منظمتك، للانضمام إليك حتى تتكون لديك عدة تصورات ووجهات نظر.

ثم ابدؤوا في الإجابة عن الأسئلة الواردة في هذا الدليل للوصول إلى سياسات واضحة للشبكات الاجتماعية في المنظمة، وبعد ذلك يمكنك إعادة صياغة هذه السياسات بالطريقة التي تناسب منظمتك، وبالأسلوب الذي تراه أنسب لفريق عملك.

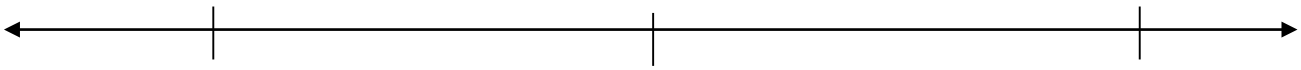
ونتوقع في حال أتممتم العمل بما ورد في هذا الدليل أن تخرجوا بسياسات ناجحة للشبكات الاجتماعية، ستساهم في إعادة القطار إلى مساره الأصلي. لذلك اجمع فريق عملك الآن واستمتع بهذه الرحلة.

1. ما الذي تعنيه سياسات وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إليك؟

يمكن أن يكون لدى مختلف المنظمات سياسات مختلفة. ومن حيث التطبيق فإن "سياسة وسائل التواصل الاجتماعي" يمكن أن تشير إلى مجموعة مفصلة من الإجراءات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل، أو إلى وثيقة قانونية كتبها محامون، أو إلى وثيقة رؤية على مستوى عال، أو أي شيء بينهما إلى حد كبير. فما نوع لائحة و سائل التواصل الذي تريد إنشاءه؟

أساليب أو رؤية؟

في البداية فكِّر من خلال مقدار التوجيه والإرشاد الذي تريد إعطاءه لطاقم العاملين حول سياساتك من خلال وضع نفسك في المجال المناسب أدناه. ضع علامة في أي مكان على الخط:



لا بد أن تعبر لائحتنا كثيراً عن كل شيء يتعين أو لا يتعين على طاقمنا عمله

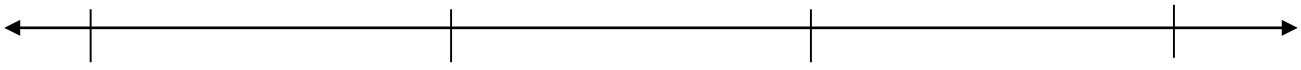
لا بد أن توفر لائحتنا أساليب للتعامل في المواقف الهامة وإرشادات للإبلاغ عن قرارات طاقم العاملين

لائحتنا هي رؤية ووثيقة استراتيجية لمساعدة العاملين في اتخاذ قراراتهم الخاصة بهم

كيف يمكنك أن تعرف الغرض من سياساتك؟ ستخدم واحدة من التعاريف الواردة أعلاه أو قم بصياغتها بنفسك من جديد.

قانوني أو غير رسمي؟

هل تعمل بصورة معهودة على جعل المحامين يوقعون على وثائق لائحة السياسات؟ هل هناك حساسية داخلية معينة فيما يتعلق بهذه اللائحة على وجه الخصوص؟ ما مدى الطبيعة القانونية التي تعتقد أن سياساتك لا بد أن تتصف بها؟ ضع نفسك في أي مكان على هذا الخط:



سيتعين أن يقود المحامون مهمة ذلك.

نحتاج محامياً للتوقيع عليها، إلا أننا نريد كتابتها بطريقة ودية قابلة للتعامل بها.

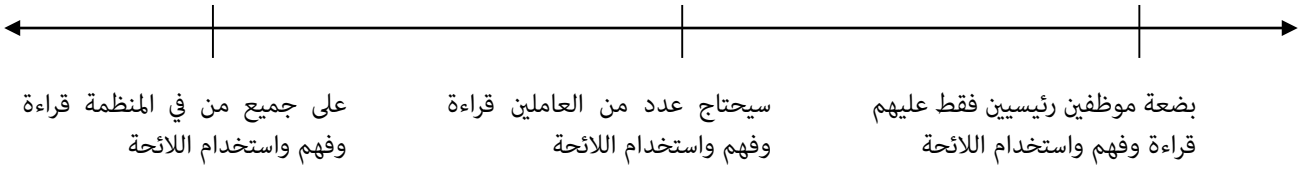
لا بد أن توفر اللائحة التوجيه والإرشاد عندما يتعلق الأمر بقضايا حساسة قانونياً، ولكن لا يحتاج الأمر أن تكون ملزمة قانونياً.

نريد فقط توفير إرشادات غير رسمية لطاقم العاملين

كيف يمكن أن تحدد ضرورة انضـــمام محامٍ إلى عمليتك، بناءً على موقعك في المجال؟ اســـتخدم أحد التعريفات المذكورة أعلاه أو ضع تعريفاً من عندك.

ما مدى اتساع النطاق الذي ستوزع فيه لائحة السياسات؟

لمن هذه اللائحة موجهة؟ إن جمهورك الرئيسي سيتأثر بما ستكتبه وبكيفية كتابته.



على أساس موقعك في المجال، أذكر نبذة قصيرة عن الذين ستوزع عليهم اللائحة وكيف سيتم تقديمها:

هل اللائحة جزء من شيء آخر؟

هل ستكون السياسات جزءاً من وثيقة أخرى، مثل دليل الموظف، أو هل سيتطلب الأمر أن تُكتب بنفس أسلوب وثيقة أخرى؟ وهل اللوائح الموجودة تتضمن فعلاً معلومات عن هذه المسألة؟ كيف ينطبق هذا على منظمتك؟

2. قِيَم وسائل التواصل الاجتماعي لدى منظمتك

لا يجب أن تعيش سياساتك الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في فراغ، وإنما يجب أن تقودها القيم والأهداف لدى منظمتك. استخدم ورقة العمل هذه للتفكير في كيفية ترجمة تلك القيم إلى توجيهات وإرشادات لوسائل التواصل.

الهدف

لا يوجد أفضل من أن تبدأ بهدفك. اكتب هدفك فيما يلي أدناه للرجوع إليه:

_____

_____

_____

_____

القِيَم

حدد قائمة من حوالي 6 قيم رئيسية مهمة في عمل منظمتك. استخدم قائمة القيم الموجودة أدناه لتلهمك عند التفكير.

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____ 6. _____

قائمة قيم محتملة للمنظمة			
الدقة	الحرفية	الكرم	الشغف
الإيثار	الإبداع	الأمانة	المسالمة
سرعة البديهة	الإخلاص	التواضع	الواقعية
سهولة التعامل	التنوع	الحيادية	الذكرى
الانتباه	الاقتصاد	الشمولية	الاستجابة/التجاوب
الرعاية/الاهتمام	الخبرة	البراعة	السلامة
التركيز على المجتمع	الإنصاف	الابتكار	التضامن
التعاون	الود	الحياء	الاستدامة
التعاطف	المرح	التفاؤل	الجودة

كيف تنطبق قِيَمك على وسائل التواصل الاجتماعي؟

بعض هذه القيم يمكن تحويلها بـ صورة مباشرة تقريباً إلى توجيهات وإر شادات لو سائل التوا صل، بينما بع ضها قد يكون أقل فائدة. ابحث في كيف يمكنك تطبيق هذه القيم فيما يلي أدناه:

م	القيمة	ماذا يعني هذا بالنسبة لوجودك في عالم وسائل التواصل الاجتماعي؟
	مثال: التجاوب والرد	سـوف نركز على الاسـتماع لما يقوله الآخرون في مجتمعنا ونجعل ذلك أولوية للرد بطريقة سريعة ومفيدة.
	مثال: الحيادية	لن نتخذ موقفاً تجاه قضايا سياسية في مواقعنا، ولا نقدم توصيات غير قائمة على حقائق.
.1		
.2		
.3		
.4		
.5		
.6		

لو كان على العاملين سؤال أنفسهم 3 أسئلة قبل كل عملية نشر، فما هي الأسئلة الثلاثة التي ستكفل أن تكون ما ينشرونه يتلاءم مع قيمك الأساسية؟

.1 _____

.2 _____

.3 _____

3. دور وسائل التواصل الاجتماعي: من يفعل ماذا؟

إن تحديد من المسؤول عن أنشطة وسائل التواصل لديك يعتبر ضرورياً في إناطة المسؤولية والمساءلة عبر منظمتك عن القنوات التي تستخدمها. وعندما يتم تحديد أدوار واضحة، يمكن لمنظمتك بصورة أكثر سهولة أن تطبق استراتيجية وتفهم من يستطيع - ومن لا يستطيع - أن يعمل ماذا. (حتى وإنك كنت منظمة صغيرة قليل الموظفين فلا يزال الأمر يستحق أن يتم تحديد الأدوار).

من المسؤول؟

من المسؤول عن جميع وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية وسائل التواصل بالنسبة لمنظمتك؟

من يشرف على مواعيد اتصالاتك وينسق بين القنوات؟ (قد يكون هذا هو نفس الشخص المذكور أعلاه).

أدوار مختلفة لقنوات مختلفة

بعد ذلك ضع في العمود الأيمن اسم كل فرد/مسمى وظيفي له دور في أنشطة وسائل تواصلك الاجتماعي. ولكل قناة عليك عمل ما يلي:

1. تحديد العضو القائد المسؤول عن القناة. ضع علامة (نجمة) في الخانة.
2. أي شخص آخر (متوقع) أن ينشر في القناة، ضع في الخانة حرف (م ع).
3. أي شخص آخر (مسموح) له بالنشر في القناة، ضع في الخانة حرف (م ح).
4. بالنسبة لأي مساهم بمحتوى آخر يرسل المحتوى لأحد الأشخاص المحددين أعلاه، ضع في الخانة حرف (م).

الشخص/الدور	فيسبوك	تويتر	يوتيوب	الموقع	واتساب	أخرى	أخرى
خالد	م ع	*		م ح			
محمد	*	م ع		م			
يزيد	م ح		*	*			

4. ماذا يتعين عليك قوله عبر الشبكة؟

ما الذي يتعين على الموظفين لديك أن ينشروه أو يشاركوا به عبر الشبكة؟ ما هي المواضيع التي لا يجب أبداً أن ينشروها؟ عليك أن تفكر في ذلك من خلال إرشاداتك الخاصة بك.

في ورقة العمل (٢)، قمت بتحديد (٣) أسئلة تساعد الناس على تحديد أي مواد تنشر تتلاءم مع قيمك الأساسية. اكتبها مرة أخرى هنا.

1. _____

2. _____

3. _____

ما نوع الأشياء التي تشجع الناس على نشرها والتي بالتأكيد تتلاءم مع قيمك؟ فكر في المحتوى الأصلي، والمواد المعاد نشرها لمحتوى أناس آخرين، والترويج لحدث أو حملة، وأبرز أخبار المجتمع وأنواع أخرى من المحتوى. حدد بعضاً منها هنا:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

متى يوافَق على نشر شيء لا يفي بالمعايير الموضحة في أسئلتك الثلاثة؟

_____

_____

ما هي المواضيع، أو أنواع المعلومات، إن وجدت، التي تتطلب الموافقة قبل النشر؟

_____

_____

ما هي المواضيع، أو أنواع المعلومات، إن وجدت، التي لا يجب أبداً مناقشتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

_____

_____

5. سياسة المراقبة

أنت تأمل أن يتحدث الناس عن منظمتك والقضـــايا التي تهتم بها. ومقدار الحديث الذي تهتم به هو قرار استراتيجي هام.

من سيكون مسؤولاً؟

فكر فيمن سيكون موضع المراقبة. ومن سيكون مسؤولاً عن مراقبة وسائل التواصل الخارجية (المدونات الأخرى، صفحات الفيسبوك، حسابات التويتر ...الخ)، وعن تنويهات المتابعة والأسئلة والتعليقات الأخرى ذات العلاقة؟

_____

_____

بالنسـبة لقنواتك الخاصـة من المسـؤول عن متابعة وتحديث التعليقات، إذا لم يكن هو الشـخص المسـؤول عن الشبكة المرادة؟

_____

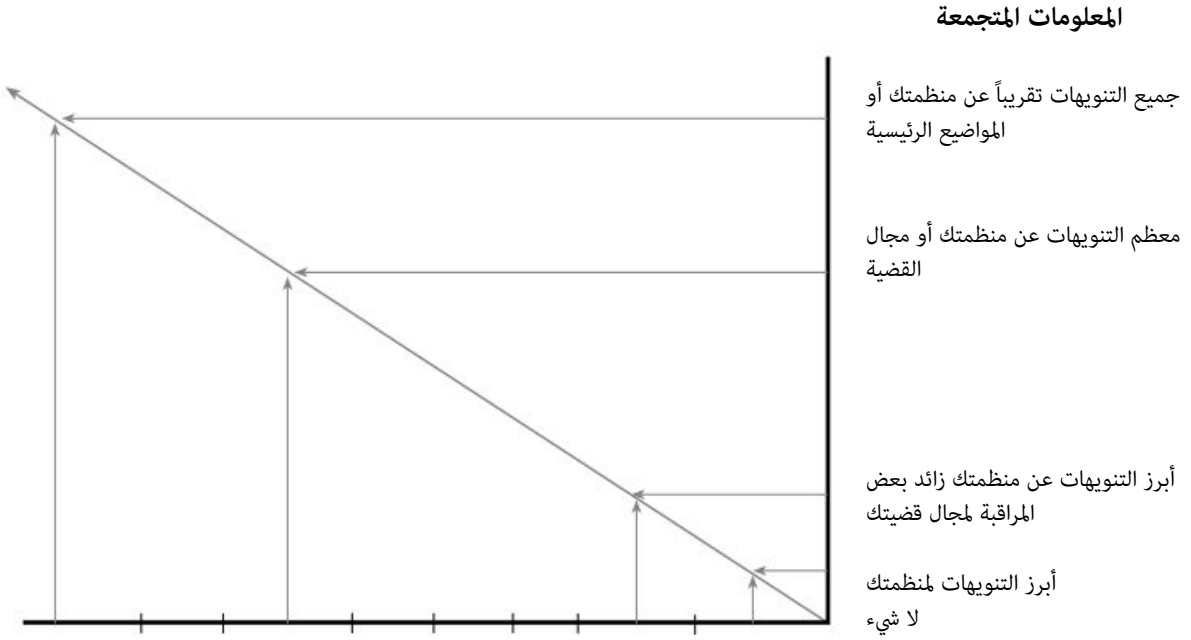
_____

ما هي استراتيجيتك؟

فكر في اســـتراتيجيتك الخاصـــة بك مع الأخذ في الاعتبار العوامل المذكورة في خانة (التفكير في المراقبة). ثم راجع الخانة التالية أدناه التي تصف على أفضل نحو كيف تريد أن تتم المراقبة في منظمتك:

- ☐ الاســتماع هو طريقة لمعرفة ما إذا كان هناك شيء يشــير بدرجة كبيرة إلى اســمنا، ولكن ذلك ليس بأولوية بالنسبة لنا.
- ☐ نحن نسمع بطرق عديدة لكي نشعر بالراحة فيما لو ذكر اسمنا. فالاستماع مفيد لنا ولكننا لا نشعر بالهوس تجاهه.
- ☐ الاستماع مهم بالنسبة لنا لتوفير خدمة العملاء والمشاركة من عناصرنا الرئيسية.
- ☐ نحن نستمع من كل شخص ولكل شيء قد يكون من المحتمل أن يذكر اسم منظمتنا بأي طريقة لكي نبقى على قمة الأحداث فيما يتعلق بأعمال المنظمة. فالاستماع هو كيف نعرف ما نقول.

ومن المهم معرفة المقايضة بين الوقت والنتائج عندما يتعلق الأمر بالقياس. وفي الشكل التالي أدناه، ضع علامة على الخط الذي ترغب أن ترى فيه منظمتك. ولاحظ أن الساعات التي تضعها تؤثر بشكل مباشر على ما يمكن أن تحصل عليه من المراقبة، لذا ممنوع الغش من خلال اتخاذ قرار بأنك ستحصل على جميع التأثير من دون أي جهد.



كمية الوقت المطلوبة تتباين لدى كل منظمة. فبالنسبة لمنظمة صغيرة فإن "الكثير من الوقت" قد يبلغ 10 ساعات في الأسبوع. وبالنسبة لمنظمة ذات مجتمع كبير على وجه الخصوص، فمن السهل أن يبلغ الوقت 40 ساعة في الأسبوع.

اكتب عبارة تصف ما الذي تنوي عمله في عالم المراقبة. استخدم استراتيجية اللغة المذكورة في الصفحة السابقة أو ضع عبارة من صياغتك.

6. الرد على التعليقات السلبية

من الصعب تصور متى وكيف يتعين عليك الرد على ما نشر عنك في موقع أو على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصــة بك. هل ترد دائماً؟ أو لا ترد أبداً؟ وماذا لو كان الأمر حقاً ســيئاً؟ فكِّر من خلال لائحتك الخاصــة بك في المواقف التالية أدناه:

شخص قال شيئاً سيئاً !	
1. هل ممكن أن تحول الشكوى إلى فرصة لخدمة العملاء؟	إذا "نعم"، فمن المرجح أن عليك الرد. من سيرد؟ ما هي الأشياء التي ستقولها؟
2. هل ما نشر يحتوي على معلومات خاطئة؟	إذا "نعم"، فمن المرجح أن عليك الرد. من سيرد؟ ما هي الأشياء التي ستقولها؟
3. هل سيضر ذلك بمجتمعك؟	إذا "نعم"، فكر في إزالته من الموقع. من سيكون المسؤول عن ذلك؟ ماذا سيفعل، وتحت أي ظروف؟
4. هل يتضمن ذلك بذاءة أو لغة مثيرة للغضب بصورة متعمدة؟	إذا "نعم"، فكر في إزالته من الموقع. من سيكون المسؤول عن ذلك؟ ماذا سيفعل، وتحت أي ظروف؟
5. هل من المحتمل أن يستمروا في نشر أشياء معترض عليها لمجرد أنك تقوم بالرد؟	إذا "نعم"، وإذا كان أي مما سبق ذكره صحيحاً ولكن من المحتمل أن يستمروا في النشر، فإنه يكاد يكون من الأفضل عدم الرد.

7. الرد على التعليقات الإيجابية أو الحيادية

أنت تولي اهتماماً شديداً لما ينشر من أناس آخرين في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وتسمع ما يقوله الآخرون عنك. فلو قال شخص شيئاً، متى سترد؟

في كل موقف من المواقف التالية أدناه، فكِّر كيف تريد أن ترد. ومتى ستكتفي بمجرد تجاهل ما نشر ـ وعدم الرد على الإطلاق. متى ستنشر رداً سريعاً، ومتى ستكتب رداً مدروساً؟

فيما لو...	عدم الرد إطلاقاً	نشر رد سريع مجمل	كتابة رد مدروس	جذب آخرين للموضوع لأخذ رأيهم أو للتوقيع	أخرى
إذا كان هناك شخص لا تعرفه نشر....					
سؤالاً موجهاً لك					
تعليقاً سريعاً حول منظمتك					
تعليقاً مدروساً أو منفصلاً حول منظمتك					
أنواعاً أخرى من المحتوى:					
إذا كان هناك شخص تعرفه نشر...					
سؤالا موجهاً لك					
تعليقاً سريعاً حول منظمتك					
تعليقاً مدروساً أو منفصلاً حول منظمتك					
أنواعاً أخرى من المحتوى:					

فيما لو...	عدم الرد إطلاقاً	نشر رد سريع مجمل	كتابة رد مدروس	جذب آخرين للموضوع لأخذ رأيهم أو للتوقيع	أخرى
إذا _____ نشر....					
سؤالا موجهاً لك					
تعليقاً سريعاً حول منظمتك					
تعليقاً مدروساً أو منفصلاً حول منظمتك					
أنواعاً أخرى من المحتوى:					
إذا _____ نشر...					
سؤالا موجهاً لك					
تعليقاً سريعاً حول منظمتك					
تعليقاً مدروساً أو منفصلاً حول منظمتك					
أنواعاً أخرى من المحتوى:					

8. الخصوصية والإذن

تعتبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي طريقة عظيمة لمشاركة المعلومات، لكن من المهم التأكد من أن المعلومات هي لك ويحق لك أن تشاركها. وهذا له أهميته بوجه خاص بالنسبة للمنظمات التي تعمل في مجالات حساسة، مثل المجالات الطبية والرعاية الصحية، فمعلومة بسيطة مثل اسم الشخص أو صورته قد ينتج عنها عواقب أو ارتباط بمنظمتك. فما الذي ينبغي أن تكون عليه لوائحك في هذا المجال؟

متى يمكنك النشر:	أبداً	بإذن من المعنيين	دائماً – ليست مشكلة	في ظل هذه الظروف
الصور أو الفيديوهات التي لا يمكن فيها تمييز الأشخاص؟				
الصور أو الفيديوهات التي يمكن فيها بوضوح تمييز العملاء، الطلاب أو أشخاص آخرين تعمل أنت معهم؟				
الصور أو الفيديوهات التي يمكن فيها بوضوح تمييز داعمين أو مانحين أو عناصر رئيسية.				
الصور أو الفيديوهات حيث يمكن فيها تمييز أطفال؟				
الأسماء الكاملة لعملائك؟				
معلومات حول الخدمات التي قدمتها لعميل، طالب، أو شخص آخر تعمل معه؟				
اسم شخص مرتبط بالصورة أو الفيديو (مثل: ذكر لقبه)؟				
موقع مرتبط بصورة أو فيديو؟				
أخرى:				
أخرى:				
أخرى:				

وإذا كنت قد اخترت بند (بإذن من المعنيين) لأي من عناصرك لرئيسية، فإن عليك أن تلقي نظرة على استمارة إخلاء المسؤولية في منظمتك بالنسبة للصور والفيديوهات (إذا لديك مثل ذلك) وانظر هل وسائل التواصل الاجتماعي مدرجة فيها؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فعليك التفكير في إضافة بند إضافي.

9. التفكير في حقوق النشر وعزو الشيء إلى صاحبه

هناك جانبان في قضايا حقوق النشر وعزو الشيء إلى صاحبه. فأولاً: ما هي لوائحك بالنسبة للسماح لأشخاص آخرين باستخدام المحتوى لديك؟ وعلى الجانب الآخر كيف ستستخدم محتوى الأشخاص الآخرين بصورة لائقة؟

كيف يأخذ المحتوى لديك خاصية حقوق النشر؟

هل هو مسموح للآخرين باستخدام المحتوى الخاص بك؟ فكر في الاعتبارات الواردة في خانة (كيف تقرر) وراجع الخيار المذكور تحته الذي ينطبق على منظمتك:

- ☐ **حقوق النشر**: لا بد أن يطلب منا الآخرون الإذن قبل إعادة نشر أي شيء من المحتوى لدينا.
- ☐ **أمور شائعة مبتكرة**: نرغب في السماح لآخرين بإعادة نشر المحتوى لدينا، على الأقل في ظل ظروف معينة، من دون الحاجة إلى طلب إذننا.

وإذا اخترت أسلوب (أمور شائعة مبتكرة)، فعليك اختيار أي من العبارات التالية مهمة. اختر كل ما ينطبق:

- ☐ **عزو شيء إلى صاحبه**: إذا قاموا بإعادة النشر فعليهم أن ينسبوه لنا بالنسبة للمحتوى مع ذكر رابط للرجوع إلى موقعنا.
- ☐ **الاشتقاقات**: يمكن لأي شخص تغيير المحتوى حسب ما يرغب ثم إعادة نشره من دون الحاجة إلى الحصول على إذن.
- ☐ **الاستخدام التجاري**: يمكن لشخص استخدام المحتوى لدينا لبيع شيء من دون الحاجة إلى الحصول على إذن.

راجع موقع Creative Commons على العنوان www.creativecommons.org لمعرفة نسخة الترخيص التي تلاءم اختياراتك.

كيف تستخدم محتوى الناس الآخرين؟

لا يجب عليك أن تفترض أن أي شيء تجده عبر الشبكة بمثابة لعبة مشروعة أمامك لتستخدمها. فإذا لم تكن هناك أي إشارة بترخيص حول ذلك، فعليك أن تفترض أنه يملك حق النشر ولا يسمح لك باستعارته، فلا تستخدمه في مواقع وسائل التواصل التابعة لك. وتعود دائماً أن تعزو الشيء إلى مصدره الأصلي.

وكيف تتأكد من أن طاقم موظفيك لم يقوموا بنشر معلومات أو صور لها حق النشر وأنهم ينسبون الصور والفيديوهات إلى أصحابها بصورة سليمة عند اللزوم؟ هل ستهدئ الأمور؟ هل ستتحقق من ذلك في الموقع؟ هل ستقدم تدريبات؟

وعندما تنشر رابطاً (مثلاً على التويتر أو الفيسبوك)، كيف ستشير لمن هذا الرابط؟ وإذا وجدت الرابط من خلال طرف ثالث، هل ستشير إليهم كذلك؟ (مثلاً إذا رأيت مصدراً لـــ (موقع مزن) موجوداً على أساس أنه منشور في موقع آخر، هل ستذكر الاثنين (موقع مزن والموقع الآخر) أو ستكتفي بذكر موقع مزن فقط؟

10. رسم حد فاصل بين الأمور الشخصية والمهنية

تجبرنا وسائل التواصل الاجتماعي على تناول مسائل صعبة حول الطرق المختلفة التي تتشابك فيها وتتداخل حياتنا الشخصية وعملنا المهني. وقد يصبح من الصعب المرور بينهما، وخاصة عبر أدوات مثل الفيسبوك التي تتطلب من المستخدم أن يكون له حساب شخصي لاستخدامه على صفحة المنظمة. ومن المهم وضع القواعد الأساسية مقدماً لضمان وضوح الصورة أمام موظفيك بخصوص عدم تدخل الأمور الشخصية فيما يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة.

تداخل الأمور الشخصية في الأمور المهنية

أين الخط الفاصل بين المسائل الشخصية والمسائل المهنية في منظمتك؟ فكر في التصورات المذكورة أدناه:

ماذا؟	مقبول دائماً	غير مقبول أبداً	مقبول في هذه الظروف
النشر بصفتك المنظمة على صفحة/حساب المنظمة			
نشر معلومات شخصية (غير مرتبطة بالهدف) في موقع المنظمة			
الإعلان عن مناسبات كبيرة في حياة الموظفين (مثل مناسبات الزواج، الفوز بجوائز وغيرها)			
رأي شخصي (غير موقع)			
رأي شخصي (موقع)			
النشر بصفتك موظف على صفحة/حساب المنظمة			
الرد الرسمي للمنظمة			
رأي شخصي			
أخبار سارة من معلومات شخصية			

النشر بصفتك متطوعاً على صفحة/حساب المنظمة			
الرد الرسمي للمنظمة			
رأي شخصي			
أخبار سارة من معلومات شخصية			
النشر كفرد على صفحة/حساب المنظمة			
رأي شخصي حول المنظمة			
إعلانات عن مناسبات أو مصادر رسمية			
تعليقات حول أحداث غير رسمية أو داخلية			
التواصل مع العملاء أو عناصر رئيسية أخرى في المنظمة			

تداخل الأمور المهنية مع الأمور الشخصية

ما الذي يمكن أن تطلبه من الموظفين فيما يتعلق بحساباتهم الشخصية؟ هذه منطقة حرجة، فكمنظمة فهل تملك فعلاً الحق لتحديد ما الذي يتعين على الموظفين عمله بحساباتهم الشخصية؟ ومع أنه عليك ألا تطلب أبداً من شخص أن يتصرف بطريقة معينة، أو ينشر أموراً معينة، فإنه من المهم تحديد بعض التوقعات وتوضيح حدود ما يمكن أن تطلبه. هل أي من العبارات التالية أدناه تنطبق؟:

- ☐ قد نطلب من الموظفين نشر إعلانات المنظمة في حساباتهم الشخصية.
- ☐ نطلب من الموظفين المحافظة على معيار أخلاقي معين في حساباتهم الشخصية.
- ☐ سنراقب ما يقوله الموظفون حول المنظمة في حساباتهم الشخصية.

إذا قمت بمراجعة أي من الخانات، صف لائحتك بصورة مفصلة كثيراً فيما يلي أدناه. ومتى تطبق؟

صياغة لائحتك

نأمل أن تكون أوراق العمل هذه قد ساعدتك على تصفية أفكار المنظمة حول كيفية استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد ما هو ملائم وما هو غير ملائم. ونعلم أن كثيراً من المنظمات سترغب في الذهاب إلى ما هو أبعد من أوراق العمل من أجل صياغة وثيقة اللائحة.