

ASNE

Las 10 mejores prácticas para medios sociales Guías útiles para las organizaciones periodísticas

POR JAMES HOHMANN Y EL COMITÉ DE ÉTICA Y VALORES DE ASNE
(AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS) 2010-2011

TRADUCIDO Y REPRODUCIDO POR GUILLERMO FRANCO, CON AUTORIZACIÓN DE ASNE

MAYO DEL 2011

VERSIÓN EN ESPAÑOL PATROCINADA POR
EL CENTRO KNIGHT PARA EL PERIODISMO EN LAS AMÉRICAS



Knight Center for

Journalism in the Americas

University Of Texas At Austin

Resumen ejecutivo	3
Guías	4
Apéndice: Políticas para medios sociales	17
BLOOMBERG	17
THE DENVER POST	19
NPR	23
ORLANDO SENTINEL	25
ST. LOUIS POST-DISPATCH	27
THE ROANOKE TIMES/ROANOKE.COM	28
THE WALL STREET JOURNAL, NEWSWIRE AND MARKET WATCH	32
SOURCEMEDIA GROUP (CEDAR RAPIDS, IA)	33
THE ROCKFORD REGISTER STAR	36
LOS ANGELES TIMES	38
THE NEW YORK TIMES	40
GUARDIAN (U.K.)	41
REUTERS	42
THE WASHINGTON POST	44
CHARLOTTE OBSERVER	45
THE JOURNAL GAZETTE (FORT WAYNE, IND.)	45
THE MANHATTAN (KAN.) MERCURY	45
THE NEWS & RECORD (GREENSBORO, N.C.)	45
FREEDOM COMMUNICATIONS, INC.	46

AGRADECEMOS A ASNE SU GENEROSIDAD AL PERMITIR USAR Y
DISTRIBUIR ESTE DOCUMENTO. ASÍ MISMO, AGRADECEMOS A LOS
PERIODISTAS COLOMBIANOS ANA LUCÍA DUQUE, JULIO CÉSAR GUZMÁN
Y MARÍA FERNANDA MEJÍA POR REVISAR LA VERSIÓN EN ESPAÑOL, Y A
FABIÁN CÁRDENAS POR REPRODUCIR EL DISEÑO.

Guillermo Franco
guillermo_franco@post.harvard.edu

ESTE TRABAJO FUE INVESTIGADO Y ESCRITO POR JAMES HOHMANN DE POLITICO PARA EL COMITÉ DE ÉTICA Y VALORES DE ASNE 2010-2011, CON PAM FINE, KNIGHT CHAIR EN NOTICIAS, LIDERAZGO Y COMUNIDAD, DE LA ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MASIVA DE LA UNIVERSIDAD DE KANSAS; JOHN HARRIS, EDITOR EN JEFE DE POLITICO; Y EL MIEMBRO DEL COMITÉ FRANK BARROWS, DE LA UNIVERSIDAD DE QUEENS DE CHARLOTTE, CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE.

Guías de mejores prácticas para editores que establecen políticas en medios sociales

MARZO DE 2011

Resumen ejecutivo

Las plataformas de medios sociales continúan emergiendo como herramientas esenciales de reportería. Estos medios ofrecen excitantes oportunidades para que los reporteros colecten información y para que las organizaciones periodísticas expandan el alcance de su contenido, pero también conllevan desafíos y riesgos. Implantar reglas excesivamente draconianas desalienta la creatividad y la innovación, pero permitir una discusión incontrolada abre las compuertas a problemas y convierte a las organizaciones periodísticas en responsables de las conductas de empleados irresponsables.

Ofrecemos estas guías como un marco de referencia para ayudar a los editores a crear sus propias políticas.

Revisamos políticas de medios sociales públicamente disponibles para organizaciones periodísticas tradicionales y varias otras enviadas a nosotros por los miembros de la ASNE. Un apéndice al final de este informe incluye (en inglés) el texto completo de las que hemos recolectado. Identificamos 10 temas de mejores prácticas.

Cada tema tiene su propia página, con una breve explicación de por qué es incluida, un “momento de aprendizaje” y extractos de las guías presentadas por las organizaciones que han estado poniendo el ejemplo.

Aquí están los 10 puntos clave:

1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican ‘online’.
2. Asuma que todo lo que escribe ‘online’ llegará a ser público.
3. Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autentique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identifíquese a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sea transparente y admita cuando esté equivocado ‘online’.
10. Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas.

Las reglas éticas tradicionales todavía están vigentes

Los reporteros deberían actuar ‘online’ de la misma forma en que lo hacen en persona. No deberían decir nada que no desearían ver en la primera página de su periódico, y no deberían publicar nada que los avergonzaría personal o profesionalmente o a su organización. Esto parece de sentido común, pero para muchos periodistas no es obvio.

No hay razón para que las guías éticas tradicionales deban tirarse por la ventana. Ese es el más importante mensaje que debería encontrarse en las guías de medios sociales. John Robinson, el editor de The Greensboro (N.C.) News & Record, respondió un correo electrónico sobre sus guías de medios sociales de esta forma: “Tenemos un código de ética y profesionalismo que cubre nuestro comportamiento, punto. He dicho a mi personal que mi política de medios sociales es esta: no sean estúpidos”. Dijo que eso funciona para ellos.

Momento de aprendizaje:

Hiroko Tabuchi, una reportera de The New York Times, expresó su ira con el manejo de prensa de Toyota quejándose del fabricante de autos en Twitter en una forma que no es generalmente aceptable en un texto de un reportero. “Akio Toyoda respondió muy pocas preguntas, ignoró a los reporteros incluyéndome a mí que traté de pedir un seguimiento. Lo siento, pero Toyota apesta”, escribió en Twitter después de una rueda de prensa. El trino fue recogido e hizo que el editor de negocios considerara removerla de la historia de Toyota en ese momento, lo que no hizo.

Fuente: <http://www.nytimes.com/2010/04/11/opinion/11pubed.html>

Ejemplos de políticas:

THE WASHINGTON POST: “Cuando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo... Los periodistas del Post deben abstenerse de escribir, tuitear o publicar cualquier cosa —incluyendo fotos y videos— que pudieran ser percibidos como reflejo de sesgo racial, sexista, religioso o de otra clase o favoritismo que pudiera ser usado para empañar nuestra credibilidad periodística”.

ORLANDO SENTINEL: “La integridad es un valor central. Nuestros principios éticos no cambian, incluso mientras trabajamos a través de múltiples plataformas y diferentes medios. Puesto de otra forma, los estándares que guían nuestro comportamiento como periodistas, incluyendo aquellos escritos en alguna parte del Código de Ética del Tribune y directrices locales, se aplican tanto ‘online’ como ‘offline’ ”.

Asuma que todo lo que escribe ‘online’ llegará a ser público.

Eso es cierto, incluso si está en una cuenta que no está explícitamente conectada con su empleador. Los parámetros de privacidad están constantemente cambiando, y lo que usted escribe un día detrás de las paredes de alguien, al día siguiente podría estar al alcance del público. O, más probablemente, podrían ser filtrados por un antagonista.

Mantener separadas las esferas ya no es posible, como podría haber sido hace unos años. Si algo va a las páginas privadas, los empleados deberían saber que necesitan estar listos para defenderlo públicamente. Algunos editores han alentado a sus empleados a considerar cuentas para sus vidas profesionales y personales. Eso es completamente aceptable, pero usted no puede esperar que una página de Facebook permanezca privada incluso con una página de fans.

En el nuevo orden mundial, más reporteros están construyendo sus propias marcas personales. Es aceptable colocar contenido personal en un foro público, pero el balance es necesario. Demasiada información personal enturbia el agua y degrada la marca. Los reporteros que crean nuevas cuentas de Twitter deberían considerar agregar el nombre de su publicación en alguna parte del nombre del usuario o manejar eso de forma tal que sean claramente identificados como parte de un equipo.

Momento de aprendizaje:

Raju Narisetti, un editor de The Washington Post, protegió sus trinos a través de los parámetros de Twitter. Él pensaba que solo 90 de sus amigos y otros a los que les había dado acceso verían lo que él escribía. Estaba equivocado. “Podemos incurrir en toda clase de déficits federales por guerras y otras cosas. ¿Pero tenemos que prometer no incrementarlo en un dólar por la reforma al sistema de salud? Triste”, escribió a finales del 2009. “Senador Byrd (91) en el hospital después de caer por ‘levantarse demasiado rápido’. ¿Qué tal limitar los términos, o la edad de retiro? O el sentido común para prevalecer”, escribió en otro. Castigado por el editor ejecutivo y criticado por el defensor del lector (ombudsman), Narisetti temporalmente cerró su cuenta de Twitter. El episodio motivó al periódico a acelerar la expedición de nuevas directrices sobre redes sociales.

Fuente: http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html

Ejemplos de políticas:

POLITICO: “Con los parámetros de privacidad de Facebook en evolución y bajo sospecha, existe un verdadero peligro al pensar que algo es privado cuando es accesible a sitios de terceras partes. Opere con la suposición de que todo es visible a todos. Como un principio guía, asegúrese de terminar la sesión de Facebook cuando apague su computador (para prevenir que ‘hackers’ tomen su cuenta y publiquen algo a su nombre que podría ser embarazoso). Monitoree lo que otras personas publican en su página. Con frecuencia, son estas cosas las que pueden hacer que la gente se equivoque. Y supervise en qué fotos la gente lo etiqueta. Las mismas directrices se aplican a otras redes sociales también, tales como Foursquare, Digg y Buzz. Al igual que los políticos aprenden, para su pesar, que siempre deberían asumir que el micrófono está prendido, deberíamos asumir que estamos “siempre conectados”.

LOS ANGELES TIMES: “Su vida profesional y su vida personal están entrelazadas en el mundo ‘online’, de la misma forma en que lo están en el mundo real. Los intentos, por ejemplo, de distinguir a sus amigos de la secundaria de sus asociados profesionales están bien, pero en todos los espacios uno debería adherir al principio de que como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del Times”.

ROANOKE TIMES: “Una publicación en un blog o en un foro (por ejemplo, en los comentarios de un medio) es similar a tener una conversación en un lugar muy público. Como empleado de una redacción, todo lo que dice o escribe o hace puede y será visto a la luz de su conexión con el periódico”.

NPR: “Información de su página en Facebook, sus entradas de blog y sus trinos —incluso si intenta que sean mensajes personales a sus amigos o familia— pueden circular fácilmente más allá de la audiencia pretendida. Así, este contenido lo represente a usted y a la NPR en el mundo exterior tanto como una historia de radio o historia para la NPR.org lo hace”.

DENVER POST: “Para cuentas basadas en el trabajo, se recomienda que publique una mezcla de su propio contenido (historias, fotos, videos, gráficas y audio), contenido de sus colegas del Post que usted encuentre importante o interesante, contenido de otras fuentes reputadas relacionadas con su tema y contenido que muestre sus propios intereses personales y afinidades de tiempo en tiempo, con la condición de que no presente un potencial conflicto de intereses”.

Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.

Un valor importante de estas redes es que ofrecen la oportunidad de relacionarse con los lectores y las fuentes en formas que anteriormente no eran posibles. Los reporteros y editores pueden ver qué está generando alboroto, recolectar información en tiempo real durante desastres y mejorar los esfuerzos del periodismo comunitario.

Muchos ejecutivos en los periódicos ven las plataformas de medios sociales solo como una forma de transmitir lo que están haciendo. Es una forma de comunicación de dos vías. Los reporteros tienen una obligación de interactuar y responder.

Hay límites al valor de la participación. Las políticas deberían alentar a los reporteros a no engancharse en guerras con ‘trolls’* o lectores irracionales. Esto reduce la credibilidad del periódico y eleva la visibilidad del antagonista. Es subjetivo, y con frecuencia un área gris. Se requiere precaución, y los reporteros deberían ser conscientes de los peligros de la confrontación.

* Trolls: “término que “que describe a una persona que sólo busca provocar intencionadamente a los usuarios o lectores, creando controversia, provocar reacciones predecibles, especialmente por parte de usuarios novatos, con fines diversos, desde el simple divertimento hasta interrumpir o desviar los temas de las discusiones, o bien provocar *flame wars*, enfadando a sus participantes y enfrentándolos entre sí”. Ref: Wikipedia.

Momento de aprendizaje:

Alguien que administraba la cuenta oficial de Twitter de The Washington Post se involucró en un intenso va y viene con el grupo defensor de los derechos de los homosexuales GLAAD sobre una columna del activista conservador Tony Perkins, aparecida en la sección opinión-editorial del periódico en la que se refería al matoneo antigay. El grupo tuiteó que el Post no ha debido publicar el artículo, y un miembro del equipo periodístico no identificado dijo que solo estaban tratando de ofrecer “ambos lados”. El grupo objetó que no hubo dos lados en el tema del suicidio adolescente. El resultado fue un prolongado debate que incrementó la controversia. El editor Raju Narisetti envió un correo electrónico a todos los miembros de la redacción urgiendo que las cuentas con la marca del Post y las cuentas personales no deberían ser usadas para hablar en nombre del periódico.

Fuentes:: <http://blogs.forbes.com/velocity/2010/10/18/wapos-twitter-based-scuffle-with-glaad-when-social-media-engagement-goes-wrong/>

Texto completo del memorando a la redacción: <http://www.tbd.com/articles/2010/10/washington-post-editor-no-responding-to-critics-on-twitter-21988.html>

Ejemplos de políticas:

GUARDIAN (U.K.): “1. Participe en conversaciones sobre nuestro contenido, y responsabilícese por las conversaciones que comienza. 2. Enfóquese en lo constructivo reconociendo y recompensando las contribuciones inteligentes. 3. No recompense el comportamiento negativo con atención, pero repórtelo cuando lo encuentre. 4. Enlace a fuentes para hechos o declaraciones que usted referencie, y anime a otros a hacer lo mismo... 7. Anime a los lectores a dar perspectiva, conocimiento adicional y experiencia. Reconozca sus aportes”.

REUTERS: “Piense antes de publicar. Uno de los secretos del éxito de los medios sociales es lo fácil que ha llegado a ser la participación. Pero eso también facilita responder o repetir antes de que usted haya pensado en las consecuencias. Ya sea que pensemos que es justo o no, otros medios usarán sus publicaciones en medios sociales como comentarios de su organización periodística sobre historias de actualidad. Y usted les hará el juego a sus críticos a menos de que tenga cuidado: resista la tentación de responder con ira a aquellos que usted considera como equivocados o enojados”.

DOW JONES: “No se involucre en un diálogo descortés con aquellos que puedan cuestionar su trabajo, no importa cuán rudos o provocativos puedan parecer”.

ROANOKE TIMES: “Las publicaciones (‘post’) no deberían incluir ataques personales difamatorios de ninguna clase. Se debería prestar particular cuidado a responder publicaciones (‘posts’) críticas de cobertura periodística específica o ataques personales sobre empleados específicos de la redacción”.

Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.

Los medios sociales pueden llegar a ser un succionador de tiempo, distrayendo a los reporteros de conducir la reportería tradicional o ejecutar los deberes de su trabajo.

En un clima periodístico que valora la velocidad, hay grandes tentaciones e incentivos agregados para publicar las noticias de última hora en Twitter o Facebook en lugar de esperar para moverlo en el conducto editorial. Esto menoscaba uno de los principales valores de los medios sociales para las organizaciones periodísticas, que es llevar tráfico e incrementar el alcance del periodismo de alta calidad. Competidores han sido conocidos por acelerar primicias dando primero pistas en Twitter o acelerando la publicación de una historia si es claro en Twitter que alguien más en otro medio está avanzando con una historia similar.

La palabra operativa es balance. Hay momentos en los que es aconsejable publicar en Twitter antes de que se publique en su sitio web. Cuando tuitea sobre comunicados de prensa o desde una conferencia de prensa que está siendo televisada, por ejemplo, la precisión en la reportería no está comprometida. En noticias de última hora, hay ocasiones en que producir la información tiene prioridad sobre esperar que una historia siga el conducto editorial.

Es una buena política decirles a los empleados que deberían incluir enlaces siempre que sea posible a una historia en el sitio de su empleador. Así va a través de un editor e incrementa el tráfico. La responsabilidad de permanecer competitivos pone en los desarrolladores y administradores web la responsabilidad de reducir la cantidad de tiempo que toma poner el material 'online'.

Momento de aprendizaje:

Los escritores deportivos regularmente ponen información exclusiva en Twitter antes de que sea publicada en los sitios web de sus empleadores. Esto se hizo evidente durante la temporada de béisbol del 2010, cuando reporteros de Sports Illustrated, Yahoo, ESPN y otras organizaciones periodísticas informaron que varios jugadores permanecerían o dejarían sus equipos. Business Insider recolectó ocho ejemplos de reporteros que publicaron por primera vez las informaciones en páginas de medios sociales antes de escribir sus historias para sus empleadores y sin incluir un enlace para llevar tráfico. MLBTradeRumors.com capitalizó un trino publicando una historia antes de que el reportero lo hiciera.

Fuente: <http://www.businessinsider.com/why-do-sports-reporters-give-away-their-scoops-on-twitter-2010-7/-1>

Ejemplos de políticas:

DENVER POST: “Por defecto, se debería publicar la noticia en el denverpost.com, no en una red social. Una vez la noticia está viva en el sitio, debería publicarla en su red social y enlazar a la historia. Habrá casos en que mantengamos las noticias exclusivas para el periódico, o escogamos publicar actualizaciones en medios sociales, pero aquellas decisiones deberían ser tomadas en consulta con su editor”.

POLITICO: “Recuerde: su primera prioridad es reportar las historias para Politico, no llevarle tráfico a Twitter... No publique una historia grande en Twitter hasta que pueda incluir un enlace de regreso a Politico. No deseamos regalar nuestras exclusivas sin ser capaces de maximizar nuestro tráfico con aquellas historias. Además, usted no desea que su canal de Twitter publique en primicia una historia de Politico”.

ORLANDO SENTINEL: “Si usted tiene un blog personal o desea abrir uno, aclare el tema con su supervisor antes de proseguir. Usted no debe mezclar trabajo y material personal en un blog personal. La compañía espera que usted ejercite el buen juicio, evitando cualquier publicación sobre temas que usted cubre para la redacción, construir una empresa comercial que compita con los temas que cubre su sala de redacción, y los temas controversiales”.

Cuidado con las percepciones

Evite la aparición de conflictos de intereses en el área que cubre ofreciendo claras limitaciones de responsabilidad.

Los reporteros deberían aclarar que retuitear o enlazar elementos que podrían interesar a sus seguidores no es un respaldo al contenido. Un reportero político, por ejemplo, podría retuitear algo que un político dice para pasar junto con la noticia. Para un periodista, eso no expresa apoyo a lo que ellos tenían que decir. Para los lectores o extraños, puede no ser tan claro. Esto puede ser aclarado modificando el trino o con una simple aclaración, tal como “RT= no avalar (Retuitear no es igual a avalar).

Tenga cuidado de volverse ‘amigo’ de fuentes en Facebook. Hay algún desacuerdo entre los editores sobre si aceptar o hacer solicitudes para hacer amigos está bien. Como Facebook ha llegado a ser más ubicuo y como la connotación de la palabra ‘amigo’ se ha diluido, ser ‘amigo’ de alguien que usted cubre es más aceptable de lo que hubiera lucido hace unos años.

Hay un riesgo de que los reporteros pongan en peligro sus fuentes siendo sus ‘amigos’, pero hay también información importante que solo es visible a gente que acepta o hace tales solicitudes. Algunas redes, como Facebook, permiten que usted oculte sus listas de amigos. Esto es aconsejable, pero no debería darse por sentado y podría, de todos modos, poner fuentes en riesgo incluso si ellas no se dan cuenta. Sea reflexivo y desarrolle una aproximación coherente para tratar con estas solicitudes de amistad.

Otro problema con Facebook son los ‘me gusta’ (‘likes’) y las páginas de fans. Para ver el video de Tim Pawlenty en el que anunciaba que estaba creando un comité exploratorio para aspirar a la presidencia —una importante historia noticiosa— los reporteros tenían que hacer clic en el botón de ‘me gusta’, que entonces generaba una entrada en su propia página de Facebook para aquellos que les gustaba Pawlenty. Pero no había otra opción. Sarah Palin con frecuencia es noticia en Facebook, como otro ejemplo, y la gente necesita firmar en su página de fans para que sus mensajes aparezcan en sus canales de noticias.

Dado que unirse a grupos es cada vez más inevitable, trate de conseguir el balance cuando se una a ellos. No se una solo a grupos o páginas que se inclinen en una dirección ideológica. Trate de manejar la configuración de privacidad hasta donde sea posible para evitar dar la impresión de que usted es miembro de un grupo o tiene intereses en conflicto.

Momento de aprendizaje:

La editora de asuntos del Medio Oriente de CNN, Octavia Nasr, tuiteó condolencias por un virulento líder antiamericano de Hezbollah. “Triste escuchar del fallecimiento de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah. Uno de los gigantes de Hezbollah que yo respeto mucho”, escribió. Su explicación fue que ella apreciaba su apoyo a los derechos de la mujer y su exhortación a los hombres para que no golpearan a sus esposas. Solo después del revuelo ella aclaró que no lo respetaba por su apoyo al terrorismo o los hombres bomba suicidas. Ella lamentó después que no pudiera expresar todos los matices en 140 caracteres. A CNN no le importó. La despidió en julio del 2010.

Fuente: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>

Ejemplos de políticas:

LOS ANGELES TIMES: “Cuidado con las percepciones. Si usted se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo a un lado del debate, haga lo mismo con el otro lado también. Entienda también que los lectores pueden ver su participación como aceptación de sus puntos de vista; aclare que usted está buscando ideas para historias o simplemente colectando información. Considere que usted puede ser un observador del contenido ‘online’ sin participar activamente”.

NPR: “Su simple participación en algunos grupos ‘online’ podría ser visto como indicativo de que usted avala sus puntos de vista. Considere si usted puede cumplir sus propósitos solo observando la actividad de los grupos, en lugar de convertirse en miembro. Si usted se une, sea claro en que lo ha hecho para buscar información e ideas de historias. Si se hace amigo o une a un grupo que representa un lado de un tema, haga lo mismo para el grupo que representa el punto de vista opuesto, cuando sea razonable hacerlo”.

ORLANDO SENTINEL: “Cúidese de las percepciones. Ser ‘amigo’ o ‘seguidor’ de alguien está bien. Pero si se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo que está de un lado del debate, debería hacer lo mismo con aquellos que están en el otro lado también. Entienda que los usuarios o fuentes pueden ver su participación en un grupo como aceptación de sus puntos de vista; sea claro en que usted está buscando ideas de historias o colectando información... Al informar, sea cuidadoso con las revelaciones inadvertidas. Hacerse amigo de un contacto profesional puede públicamente identificar a esa persona como una de sus fuentes. La autenticación es esencial: entreviste a las fuentes por teléfono o en persona, o de otra forma verifique el origen después de coleccionar información ‘online’... La mayoría de los lectores entiende que enlazar no constituye necesariamente aprobación. Sin embargo, usted debería evitar señalar a algo que es una afrenta a la decencia común. Usted podría enlazar a los sitios web de instituciones y causas, pero con otras formas de publicación, debería esforzarse por balancear cuando haya diferentes puntos de vista”.

DENVER POST: “Seguir fuentes en Twitter es crítico para reportear. En Facebook, la acción de ‘hacerse amigo’ de fuentes es un área oscura, en el mejor de los casos, principalmente porque es vista como una relación más seria. ‘Seguir’ a alguien en Twitter es considerado algo más casual. Si usted tiene una página en Facebook y tiene fuentes como ‘amigos’, sea consciente de la neutralidad y de la representación del Post cuando publica puntos de vista y opiniones. Además, si está incluyendo fuentes en su página personal de Facebook, no excluya ninguna fuente –incluya fuentes de todos los lados ideológicos de un tema”... “¿Y qué hay con unirse a grupos en Facebook u otras redes sociales? Unirse a grupos, y ‘gustar’ o seguir ciertas marcas, negocios y personas es una parte esencial de hacer su trabajo hoy como un periodista. Con frecuencia, estas fuentes publicarán noticias en sus cuentas de redes sociales en lugar de distribuir comunicados de prensa estándar. Lance Armstrong, por ejemplo, primero tuiteó que su Tour de Francia del 2010 sería el último. La noticia se convirtió en titulares de prensa internacionales”.

THE ROANOKE TIMES: “Reconozca que incluso las acciones aparentemente benignas pueden ser malinterpretadas. Usted puede unirse a un grupo o llegar a ser un ‘fan’ de algo, quizás incluso conseguir ideas de historias, pero otros podrían interpretar eso como un sesgo hacia un negocio u organización que el periódico cubre. Tenga cuidado de que las acciones de sus amigos ‘online’ también se pueden reflejar pobremente sobre usted y, por extensión, sobre el periódico... Sea cuidadoso y consistente sobre unirse a grupos y apoyar causas. Evítelos enteramente o únase a muchos de ellos. Si usted llega a ser fanático de un partido político, conviértase en fan de otros partidos también. Similarmente, si se une a un grupo que representa una causa controversial (como una herramienta de reportería para saber sobre sus encuentros, etc.), tenga cuidado de unirse a un grupo que represente el otro lado del tema... Administre a sus amigos con cautela. Tener una fuente en su lista de amigos pero no otra es fácilmente interpretado como un sesgo. Sobre todo, sea consistente. No acepte fuentes o personas que usted cubre como amigos, o déles la bienvenida a todos ellos. Administre los comentarios de sus amigos. Borre comentarios y elimine de la categoría amigos a personas que dañan su reputación. Incluso acciones amistosas, tales como publicar ciertos enlaces en su muro, puede ser dañino”.

SOURCEMEDIA GROUP, CEDAR RAPIDS, IA (THE GAZETTE NEWSPAPER): “Aclare a sus lectores que sus puntos de vista son solo suyos y que no reflejan necesariamente los de SourceMedia. Para ayudar a reducir el potencial de confusión, ponga la siguiente nota —o algo similar— en un lugar razonablemente prominente en su sitio (por ejemplo en el botón de su página “sobre mí”): Los puntos de vista expresados en este sitio web/blog son solo míos y no necesariamente reflejan los de mi empleador. Los puntos de vista expresados son del autor y no necesariamente los de SourceMedia”.

Autentique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales

No toda la información en los sitios de redes sociales es creada igual. La naturaleza democrática de la Web significa mucho runrún inexacto, lo que hace el papel de filtro de la organización periodística más importante que nunca. Algunos reporteros han estado demasiado ansiosos de abalanzarse sobre cualquier cosa que ven ‘online’, pero ser un buen ‘guardameta’ significa autenticar cuidadosamente cualquier información encontrada en Twitter o en Facebook. Al igual que un dato recibido de una fuente por teléfono, es un punto de inicio para más reportería. La vieja regla de usar dos fuentes confiables todavía se aplica.

Otro factor al usar información vista en los sitios de redes sociales: es importante conseguir el consentimiento si se usa material de páginas de personas donde ellas tendrían una razonable expectativa de privacidad. En una noticia de última hora, con la pesada presión del tiempo límite para la publicación y el deseo de conseguir tanta información como sea posible, es tentador sacar detalles de la página de Facebook de alguien y tirarlos en la Web. Esto es arriesgado porque la gente miente o desinforma. Usted tiene que asegurarse de que está buscando en la página de la persona sobre la que está escribiendo, y de que hay una obligación de ser cuidadoso con la información que está siendo seleccionada. Las figuras son víctimas fáciles, pero los editores tienen que tener cuidado extra con menores que no podrían darse cuenta de que reporteros adultos merodearán sus páginas.

Momento de aprendizaje:

El columnista de The Washington Post Jonathan Capehart fue engañado por un fingido congresista en Twitter. En lugar de verificar para ver si “RepJackKimble (R-Calif.)” era un miembro activo del Congreso, publicó una entrada en un blog repitiendo un trino que él creía era real de un remedo de cuenta que ridiculizaba a un conservador. “Bush peleó 2 guerras sin que les costara un centavo a los contribuyentes”, decía el trino. El Post agregó una “corrección/aclaración” al final de la entrada publicada en el blog.

Fuente: http://news.yahoo.com/s/yblog_upshot/20100908/us_yblog_upshot/washington-post-writer-falls-for-twitter-hoax

A veces los errores son cometidos por productores web que equivocadamente piensan que las viejas historias son nuevas historias. La cuenta oficial en Twitter de Los Angeles Times publicó un trino el 15 de mayo de 2009, con un enlace a una historia del periódico informando que la Corte Suprema de California había reversado la Proposición 8. El problema era que la historia estaba desde el 15 de mayo de 2008. La Corte no fallaría una segunda vez por varias semanas más. La persona que administraba la cuenta actualizó en una trastada que provocó alboroto en Twitter con la historia de hace un año.

Fuente: <http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/05/false-report-on-proposition-8-being-overturned-lights-up-twitter.html>

Ejemplos de políticas:

LOS ANGELES TIMES: “La autenticación es esencial: Verifique fuentes después de colectar la información ‘online’. Cuando transmita información ‘online’ —así como cuando retuitee material de otras fuentes— aplique los mismos estándares y nivel de cuidado que usted aplicaría en publicaciones más formales”.

ROANOKE TIMES: “La información recolectada usando redes sociales debería ser independientemente confirmada fuera de línea. Verifique que la persona que ha contactado ‘online’ es de hecho la persona que usted piensa. Entreviste fuentes en persona o por teléfono siempre que sea posible. Como siempre, verifique afirmaciones y declaraciones.

“Deberíamos aproximarnos a las fuentes en Twitter o cualquier medio social con el mismo escepticismo que aplicaríamos en otra parte. Lo que es importante al tomar esta decisión es nuestro nivel de confort y experiencia en usar el medio. ¿Es esa cuenta de Twitter realmente el sitio oficial del Aeropuerto Regional de Roanoke o del gobierno del Condado de Roanoke? ¿Lo ha visto antes y juzgado como exacto o válido?

“Sobre todo, considere Twitter como un punto de partida —haga la llamada de seguimiento para confirmar lo que está viendo ‘online’—. Mientras tanto, y después de consultar con un editor, cite con exactitud y transparencia. Use lenguaje transparente de atribución tal como ‘publicado en su (de él o ella) cuenta de Twitter’. Considere si agregar la hora del trino mejorará la relevancia de lo que usted está reportando. Y ahora que está comprometido con esto, continúe siguiendo el canal para actualizaciones o correcciones”.

ROCKFORD REGISTER STAR: “Nosotros no publicamos o republicamos información de medios sociales privados o públicos sin documentación independiente. Sin embargo, podría haber veces cuando la necesidad de saber supere ese principio. Estas directrices deben ser consideradas antes de que publiquemos o republicuemos información de medios sociales:

- El editor principal en la redacción tomará la decisión. El editor alertará a su superior (Nota del traductor: director, editor general en la redacción, pues los cargos y sus denominaciones no están unificados en América Latina) de ser necesario.
- Debemos documentar la fuente o quién publica. Debemos saber que el sitio es lo que pretende ser. Si es necesario, como en el caso de republicar o publicar anónimamente, el editor debe saber quién es la fuente. Por ejemplo, cuando conseguimos documentos anónimos, establecemos su autenticidad. Aplicaremos un proceso similar a la información de los medios sociales. Entre otros, pero no necesariamente limitado a estos, consideraremos los siguientes puntos:

- Hechos independientemente conocidos sobre una persona deberían corresponder con aquellos contenidos en perfiles ‘online’.
- Debería haber evidencia de que el sitio ha estado en uso por un período prolongado.
- Las publicaciones y relaciones encontradas en los sitios deberían corresponder a lo que es conocido sobre una historia.
- A través del correo electrónico del sitio de red, contactaremos al pretendido autor. Otros esfuerzos para contactar serán hechos por teléfono, entrevistas cara a cara y alcance a través de otras cuentas de correo electrónico.

- Sin contacto directo y confirmación, es menos probable que usemos la información, a menos de que exista una razón convincente para hacerlo. Debemos haber agotado todos los medios razonables de reportear y documentar las noticias y la identidad de quien publica algo antes de publicarlo o republicarlo. Consideraremos si no había otra fuente de información y si había intenso interés local y/o regional en la historia.

- Seremos conscientes de la línea entre la reportería contextual y el contenido ‘tabloide’. Porque los medios sociales son con frecuencia extremadamente privados, permitiremos solo aquella información que es necesaria para avanzar en la historia.

- Tendremos cuidado con aquellos que pueden no llegar a comprender la carencia de privacidad en medios sociales. Estudiantes de secundaria, por ejemplo, pueden estar menos familiarizados con aquel aspecto inherente a las redes sociales de que “lo que pasa en la Web permanece allí por siempre”.

NPR: “Aunque ampliamente diseminado y comunicado, el material recolectado ‘online’ puede ser tan inexacto y poco fiable como algún material colectado o recibido en formas más tradicionales. Como siempre, considere y verifique la fuente. El contenido recolectado ‘online’ está sujeto a las mismas reglas de atribución de otro contenido”.

ORLANDO SENTINEL: “Si desea publicar un correo electrónico interesante o el mensaje que ha recibido de un lector, debe ser claro en su publicación que el correo electrónico o mensaje es de otra persona y que las palabras no son suyas. Debe también verificar la exactitud del comentario porque usted es responsable por la exactitud de lo que republica”.

Siempre identifíquese como un periodista

El anonimato no es más aceptable en foros ‘online’ de lo que es en un evento político u otro escenario tradicional de información. Uno puede permanecer en sitios públicos ‘online’, pero no debería hacerse pasar por otra persona para obtener acceso a material que no es público. Cuando piden a alguien información, especialmente si planean publicarla, se espera que los reporteros se identifiquen abiertamente.

Las organizaciones periodísticas deberían pedir a sus empleados ser transparentes cuando usen las redes sociales. No pretenda ser alguien más para obtener información. El Denver Post tajantemente pide a sus reporteros identificarse como empleados del periódico en sus perfiles, por ejemplo. Estar al descubierto es tan importante como siempre.

Nunca asuma que algo que usted intenta para permanecer anónimo se mantendrá en esa forma en un foro ‘online’. Una desagradable reseña en Yelp (Nota del traductor: sitio web), escrita bajo un seudónimo privado, podría terminar siendo enlazada a quien la publicó originalmente y su organización periodística a través de una no necesariamente predecible serie de eventos.

Ejemplos de políticas:

THE WASHINGTON POST: “Al usar redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para reportear, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas de The Washington Post deberían identificarse a sí mismos como tales. Debemos ser exactos en nuestra reportería y transparentes sobre nuestras intenciones cuando participamos. Debemos ser concisos y claros cuando describimos quiénes somos y qué información buscamos”.

THE MANHATTAN (KAN.) MERCURY: “Publicaciones externas: cuando los empleados interactúan con el público ‘online’, deberían recordar que representan a la compañía y deben conducirse apropiadamente. El uso de ‘falsas identidades online’ por parte de empleados no está permitido en los sitios web de la compañía y es probable que solo exacerbe los problemas con conductas ‘online’ inapropiadas”.

NPR: “El periodismo debería ser conducido abiertamente, cualquiera que sea la plataforma. De la misma forma en que lo haría si estuviera trabajando ‘offline’, debería identificarse a sí mismo como un periodista de la NPR cuando esté trabajando ‘online’. Si está actuando como periodista de la NPR no debe usar un seudónimo o falsear su identidad. Si está actuando a título personal, puede usar un nombre pantalla si este es permitido en un foro relevante. Siempre debería explicar a cualquiera que le provee información ‘online’ cómo intenta usar lo que está recolectando”.

ORLANDO SENTINEL: “Sea honesto sobre quién es usted, identifíquese a sí mismo como empleado ‘online’ del Tribune si usted lo haría en una situación similar ‘offline’. Esto se aplica a sus cuentas Twitter y Facebook, por ejemplo, así como los blogs personales y comentarios que publica en otros blogs o historias. Sea cuidadoso, por ejemplo, sobre sitios ‘online’ como Yelp que incluyen reseñas personales o calificaciones. No asuma una identidad anónima para responder comentarios”.

ROCKFORD REGISTER STAR: “Cuando use sitios para reportear o para informar: Sea transparente; asegúrese de que sus intenciones sean claras. Identifíquese completamente, incluyendo su nombre y el del periódico y el sitio web para el cual trabaja. Si va a escribir e informar sobre lo que está siendo dicho, aclárelo. Dígales a los contactos en qué está trabajando, por qué y cómo planea usar la información que ellos suministran. Explique que toda información está registrada para ser atribuida”.

Las redes sociales son herramientas, no juguetes

De la misma forma en que lo harían el día de los inocentes, algunos periodistas han publicado información falsa en redes sociales. Ya que los periodistas representan a sus organizaciones, no deberían abandonar su papel como narradores de la verdad cuando están en Twitter o Facebook. Eso es porque incluso cuando algo parece estar autenticado, es importante aclarar de dónde venía cuando se distribuye. Parte de la cultura de las redes sociales es dar crédito a la fuente original. Los reporteros deberían dar siempre crédito a los blogueros o reporteros ciudadanos o reporteros de las organizaciones de medios tradicionales cuando esté garantizada su identidad, porque es lo correcto y ofrece seguridad.

Momento de aprendizaje

Mike Wise, un escritor deportivo estrella de The Washington Post, pensó que sería divertido si publicaba una exclusiva inventada en Twitter para ver quién caía en la trampa. En agosto del 2010, publicó que le habían dicho que el mariscal de campo del equipo de fútbol Pittsburgh Steelers, Ben Roethlisberger, sería suspendido por cinco juegos. Dejó pasar más de media hora para aclarar en otro trino que estaba bromeando. En ese lapso, el trino fue tomado por el Miami Herald, NBC y otros. Todos ellos le dieron el crédito a Wise. Las organizaciones periodísticas lucieron como tontas cuando la verdad salió a flote, pero la atribución las protegió de una vergüenza mayor. Wise, entre tanto, fue suspendido por un mes del Post.

Source: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/31/AR2010083104105.html>

Ejemplos de políticas:

ROCKFORD REGISTER STAR: “Cuando reporte información de un medio social, asegúrese de lo siguiente:

- La fuente debe ser clara. ‘Una página de MySpace registrada por John Smith’, por ejemplo.
- Dígale al lector que la información contenida en el sitio coincide con lo que conocemos a través de fuentes independientes. Cuando sea posible, indicaremos por cuánto tiempo ha estado publicando una persona en el sitio.
- Explique las formas en las que contactó a quien publica. Por ejemplo, ‘Esfuerzos para contactar a Smith a través de la red social fueron infructuosos’. ‘Llamadas a una persona registrada con ese no nombre no fueron respondidas’.
- Cuando cite algo de un sitio, sea cuidadoso con la atribución.
 - Sí: ‘En un sitio registrado a John Jones, un mensaje fue publicado diciendo...’ o ‘Una persona que publicó como John Jones dijo...’.
 - No: ‘John Jones dijo...’ o ‘el sitio de John Jones declaró...’ (A menos de que usted haya confirmado la persona y ellos corroborado que lo publicaron)

Sea transparente y corrija errores donde los cometa

Admita rápidamente cuando esté equivocado. Los errores ocurren, lo mismo que en el impreso. Pero existen tentaciones en los medios sociales que los pueden complicar. De acuerdo con la idea de que los mismos estándares que se aplican a la información tradicional rigen para la información hecha en Internet, los periodistas deben entender que son responsables de ser transparentes y abiertos sobre sus errores. También deberían ser rápidos para ofrecer nueva información que desafía o pule lo que han publicado en el sitio. Esto es apropiado para medios en tiempo real, donde los lectores no necesitan esperar a ver las correcciones hasta el día siguiente.

Momento de aprendizaje:

Howard Kurtz, jefe de la oficina de The Daily Beast en Washington, escribió una pieza en noviembre de 2010 en la que citó al representante republicano Darrell Issa de California. Kurtz en realidad había hablado con el vocero de Issa, Kurt Bardella, pero creyó que era Issa. A comienzos de enero, Kurtz corrigió su historia en el sitio web del Daily Beast cuando se dio cuenta de la confusión. Sin embargo, Hunter Walker, un escritor de The Daily, tuiteó más de 150 veces demandando que Kurtz emitiera una corrección en Twitter ya que él había promovido la historia original en un trino. Días después, Kurtz publicó un trino registrando la corrección.

Fuente: http://news.yahoo.com/s/yblog_theoutline/20110114/bs_yblog_theoutline/kurtz-tweets-correction-after-beeing-prodded-for-days-by-reporter

Ejemplos de políticas:

DENVER POST: “Si usted publica en medios sociales algo que es incorrecto y se da cuenta instantáneamente, borre el trino o publicación en Facebook. Publique un trino de corrección o post en Facebook después. No repita el error. “Si usted se da cuenta mucho más tarde, también publique una corrección. No trate de ocultar el error borrando el mensaje original y luego volviendo a editar la noticia. Muchos usuarios Twitter, por ejemplo, descargan trinos y los almacenan en los computadores y dispositivos de mano, de forma tal que no vayan a ser borrados definitivamente de las publicaciones de alguien, incluso si usted lo hace. Lo mismo se aplica para Facebook”.

Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas.

Los medios sociales pueden amenazar la integridad del proceso editorial. Las decisiones editoriales minuciosas eran tradicionalmente hechas a puerta cerrada, y las personas externas solo veían el producto final. Twitter y Facebook ofrecen ventanas a la cobertura que hacen poner nerviosos a algunos editores. Fuentes escriben sus impresiones sobre las entrevistas que les hicieron. Algunos reporteros tuitean sobre la reportería y el proceso de edición. Los empleados editoriales escriben sobre la toma de decisiones en la sala de redacción. Ninguna de estas cosas es explicable en 140 caracteres, crean controversia y causan ardores estomacales innecesarios. Algunos periodistas persiguen la transparencia a expensas de la responsabilidad profesional.

Momento de aprendizaje:

El editor ejecutivo de The New York Times, Bill Keller, quería mantener informado a su personal sobre los planes para cobrar por su contenido. En una reunión, sin embargo, varios reporteros tuitearon lo que él había dicho. Revelaron el secreto, que fue tomado rápidamente por una miríada de blogs y organizaciones periodísticas. Lo que dijo se convirtió en una historia, y luego el regaño al personal por tuitear condujo a más historias. Ahora, las normas básicas son claras en las reuniones. Se espera que los reporteros no pongan en Twitter las deliberaciones internas, ya sea en la reunión de primera página o en una del personal.

Fuente: <http://www.observer.com/2009/media/twitter-culture-wars-itimesi>

Ejemplos de políticas:

THE WASHINGTON POST: “Las páginas personales en línea no son el lugar para la discusión de temas internos de la sala de redacción tales como fuentes, reportería de historias, decisiones para publicar o no publicar, asuntos personales y asuntos personales o profesionales inconvenientes que involucran a nuestros colegas. Lo mismo vale para opiniones o información con respecto a cualesquiera de las actividades de negocios de The Washington Post Company. Tales páginas y sitios no deberían ser usados para criticar competidores o aquellos que tienen opiniones diferentes sobre nuestro periodismo o periodistas”.

DENVER POST: “No publique material sobre las operaciones o reuniones internas de The Post o sobre reservas personales sobre otros empleados y lectores. No ventile en medios sociales quejas sobre alguien con el que tiene tratos representando a The Post. Eso debe ser hecho en privado”.

ROANOKE TIMES: “Ninguna imagen, audio, video o informe conseguido por periodistas de The Roanoke Times o roanoke.com puede ser publicado en blogs personales. Las publicaciones no deberían discutir las fuentes o los métodos de cobertura noticiosa. Las publicaciones no discutirán políticas internas de la compañía, decisiones personales, resultados financieros y otros asuntos que son de naturaleza confidencial y cubiertos por las políticas de confidencialidad de la compañía”.

ROCKFORD REGISTER STAR: “Uso personal o profesional: usted no debería publicar o discutir artículos que no hayan sido publicados o información que no ha sido compartida con el público, incluyendo discusiones o reuniones a las que usted haya asistido o entrevistas que haya hecho. Usted no debería comentar despectivamente sobre colegas o competidores. Los procesos internos de la sala de redacción y la junta editorial son confidenciales, como son las prácticas de negocios y decisiones de la compañía”.

FREEDOM COMMUNICATIONS: “A menos de que se haya dado específicamente la instrucción, los asociados no estarán autorizados, y en consecuencia están impedidos, para hablar en representación de la Compañía. Los asociados no pueden discutir públicamente asuntos relacionados con clientes, productos, otros asociados o trabajo, ya sean confidenciales o no, fuera de las comunicaciones autorizadas por la compañía. Se espera que los asociados protejan la privacidad de Freedom Communications, Inc., sus colegas, sus clientes, etc., y tienen prohibido revelar información personal de asociados y no asociados y cualquier otra información exclusiva y no pública a la cual tengan acceso. Tal información incluye, pero no está limitada a, clientes, secretos comerciales, datos financieros, planes estratégicos de negocios, etc.”.

Apéndice: Políticas para medios sociales de varias organizaciones periodísticas

AS OF 1/1/2011

Bloomberg

Las plataformas de medios sociales son una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y expandir el impacto de nuestra información. Son un complemento útil para nuestro trabajo mientras sean mantenidos los principios de imparcialidad, exactitud y transparencia. Redes sociales comunes en Estados Unidos incluyen Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr y Posterous, aunque esta lista no es exhaustiva.

La ubicuidad y la rápida evolución de las redes sociales pueden hacer difícil definir la línea entre lo personal y la expresión profesional. Para ser claros, como periodistas de Bloomberg todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no excluye mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables por el contenido de ese perfil, y que todo lo que comunicamos debe satisfacer las directrices y estándares de la compañía.

Las siguientes directrices están diseñadas para ayudar a los periodistas a mantener distancia de los peligros de participar en redes sociales. Estos principios están diseñados para extenderse ampliamente a través de cualquier sitio social en el que un empleado de Bloomberg News pueda participar. La sección de ética de Bloomberg Way provee guías útiles adicionales también.

Finalmente, cuando tenga dudas, recuerde: pregunte primero, tuitee después.

Directrices para medios sociales

UNIÉNDOSE A LAS REDES SOCIALES

- Cada red social tiene su propio conjunto de términos y condiciones que gobiernan la información que aparece en el sitio. En muchos casos las redes sociales se reservan el derecho de mostrar porciones de la información personal del usuario o actualizaciones sin consentimiento adicional.
- Algunas redes sociales ofrecen parámetros de privacidad para ayudar a proteger la dispersión de información fuera de los amigos y seguidores del usuario. Estas protecciones, aunque útiles, no son infalibles. Asuma que todo lo publicado en la Web está públicamente disponible.
- Borrar un post no asegura que quede removido de la Web. Asuma que todo lo publicado estará disponible a perpetuidad.

CONDUCTA PERSONAL

- No deberíamos usar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para propugnar por temas o agenda particulares.
- Las publicaciones nunca deberían expresar sesgo basado en la raza, sexo, religión o nacionalidad.
- Los reporteros y editores no deben utilizar los medios sociales para expresar opiniones relacionadas en alguna forma a sus asignaciones profesionales o tema que cubren.
- Debemos ser conscientes de que nuestros lectores dependen de nuestra información para la observación y la comprensión derivada de los hechos —no de la opinión y el rumor.
- Debemos ser transparentes todo el tiempo sobre nuestras ocupaciones. La mayoría de las redes sociales incluyen una sección de perfil, que es la mejor oportunidad para proveer información de nuestra trayectoria.

- No se una a grupos o redes sociales dedicadas a una causa u opinión política en particular.
- No se enganche en discusiones con aquellos críticos de nuestro trabajo o críticos de Bloomberg News.
- No desacredite el trabajo de otros.
- Asuma que las discusiones internas de Bloomberg y las reuniones son confidenciales (“off-the-record”), a menos que otra cosa sea indicada.

INFORMAR/COMPARTIR NUESTRO TRABAJO

- Los medios sociales son una excelente forma de promover nuestro trabajo. Como tal, debería haber preferencia por enlazar las historias de Bloomberg.com. Sin embargo, la etiqueta web y de medios sociales recomienda dar el crédito en la forma de un enlace al trabajo que es interesante o valioso, independientemente de la fuente.
- Sea consciente de que ‘repostear’ (traducción libre de reposting, que hace alusión a referenciar y/o volver a publicar en su totalidad un post) -retuitear en Twitter- actualizaciones de otras fuentes puede ser visto como un aval implícito de un hecho o punto de vista específico. Como tal, debemos aplicar los mismos estándares de imparcialidad y verificación que aplicaríamos a cualquier otra publicación.
- No deberíamos compartir trabajo en desarrollo o usar los medios sociales como un vehículo para las noticias de última hora. Como siempre, las noticias deben ser publicadas por primera vez en Bloomberg.

EXACTITUD

- Sea escéptico de cualquier información reenviada en una red social. Las ideas y la desinformación se dispersan más rápidamente online que en cualquier parte. Debemos aplicar los mismos estándares de verificación que aplicaríamos a cualquier otra fuente.
- Cualquier actualización se beneficia de una segunda revisión antes de publicar. Dada la naturaleza de los medios sociales, la regla de “dos pares de ojos” puede no ser siempre práctica. Sin embargo, recuerde que nuestras publicaciones están siempre disponibles para la revisión pública y editorial.
- En caso de una publicación errónea, borre y publique una versión corregida, haciendo notar la corrección. Sobre todo, debemos evitar cualquier acción que pudiera poner en tela de juicio nuestra imparcialidad. Cuando tenga dudas, contacte al editor como guía.

The Denver Post

Los medios sociales y redes sociales han transformado fundamentalmente la forma en la que, tanto nosotros como las audiencias, consumimos, compartimos y distribuimos información.

Facebook, la red social más grande en el mundo, asegura tener más de 500 millones de usuarios —más del 5 por ciento de la población mundial. Más de 165 millones de personas se han unido a Twitter, otra popular red social.

Usar medios sociales para conectarnos y relacionarnos con nuestra audiencia y comunidad ha llegado a ser esencial para nuestros reporteros, editores y otros en la sala de redacción. Cuando son usados efectivamente, los medios sociales permiten la interacción saludable con nuestra audiencia, oportunidades para una más rápida y auténtica reportería, y la posibilidad de ser transparentes sobre el proceso de informar.

Primero, lo alentamos a unirse a estas redes. Hacerlo puede ser una forma fácil de promover su trabajo entre amigos, familiares y colegas, y también una oportunidad de conectarse con nuestra comunidad. Algunas organizaciones periodísticas, incluyendo la BBC, han dicho que aquellos periodistas que no usan redes sociales no están haciendo su trabajo.

Las herramientas de medios sociales, sin embargo, no están exentas de peligros. La información en forma de actualizaciones de estatus, publicaciones en blogs, tuits, fotos y videos pueden fácilmente escapar más allá de la audiencia buscada.

Con eso en mente, The Post provee estas directrices en un esfuerzo por determinar qué conducta es apropiada para el personal de nuestra sala de redacción. No es la intención de The Post controlar las vidas privadas, pero el uso de los canales de medios sociales por parte de un empleado podría comprometer su credibilidad profesional.

Como regla general, asuma siempre que lo que publica y lo que recibe en sitios web de medios sociales será leído por el mundo externo y que sus perspectivas y opiniones serán, por defecto, consideradas en el contexto de su trabajo como un periodista de The Post. La información de su página de Facebook y las publicaciones en sus cuentas de Twitter —incluso si son mensajes personales a sus amigos y familia — pueden ser interpretados como representación suya y de The Post, tanto como lo hacen sus historias, fotos, video u otro contenido cuando es publicado.

En últimas, le pedimos usar el sentido común cuando se exprese y comparta información en sitios web de medios sociales. Asuma que todo lo que expresa en medios sociales es público. Estas directrices no se desvían de nuestras políticas éticas generales y están siendo creadas para ayudar a mejorar la política existente y enfrentar los nuevos desafíos asociados con los medios sociales.

Si usted tiene preguntas sobre si una declaración, post o trino es apropiado para los medios sociales, consulte con el editor de medios sociales...

¿QUÉ DEBERÍAMOS PUBLICAR EN LAS CUENTAS DE MEDIOS SOCIALES?

Para cuentas basadas en el trabajo, se recomienda que publique una mezcla de su propio contenido (historias, fotos, videos, gráficas y audio), contenido de sus colegas de The Post que usted encuentre importante o interesante, contenido de otras fuentes reputadas relacionadas con su tema y contenido que muestre sus propios intereses personales y afinidades ocasionalmente, con la condición de que no presente un potencial conflicto de intereses.

En últimas, traiga a sus seguidores y fanáticos a la acción. Sea transparente. Los enlaces podrían incluir una foto desde la tribuna de prensa tomada con su teléfono celular, o del sitio de una historia que esté cubriendo. No todo tiene que ser historias.

No publique material sobre las operaciones internas o reuniones de The Post o relacionado con dudas personales sobre otros empleados o lectores. No ventile en medios sociales quejas sobre alguien con quien hace negocios en representación de The Post. Eso debe ser hecho en privado.

¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE COMUNICARSE CON SEGUIDORES O FANÁTICOS?

Los medios sociales son, en su esencia, sociales. Es importante involucrarse en una conversación de dos vías. Ser un canal

de una vía de su propia información y enlaces no le hará tener mayor influencia. Interactuar con sus lectores es una forma de responder sus interrogantes y entender qué tipo de historias están buscando. Lo alentamos a ayudarlos a darle forma a su información y usar la multitud para encontrar respuestas a las preguntas que usted tiene.

Entre más interactúe con sus seguidores, más fuertes llegarán a ser los lazos de ellos con The Post. Esto, claro, viene con limitaciones necesarias. Si los lectores y otros detectan errores en su trabajo, tenga el valor suficiente de admitirlos. Sus lectores lo encontrarán refrescantemente humano y lo respetarán más por ello (claro, deseamos evitar los errores en la medida de lo posible).

Usted podría encontrar fanáticos o seguidores que desean criticar su trabajo. Respetuosamente ocúpese de ellos, pero no se enfrasque en una guerra de palabras, y aprenda a reconocer cuándo es tiempo de parar la comunicación. En Facebook usted es animado a responder los comentarios sobre las historias que publica. Si está inseguro de qué hacer con una pregunta o comentarios, contacte al editor de medios sociales por guía y consejo.

SI DESEA CREAR UNA CUENTA, ¿CÓMO HACERLO?

Consulte con el editor de medios sociales, quien le ayudará a configurar una cuenta para The Post. Si usted ya ha creado una cuenta para The Post, necesitaremos que nos suministre el nombre de usuario y el pasaporte para tenerlos en nuestros registros. Nos permitirá, entre otras cosas, tuitear o publicar información crítica en su ausencia.

Hay una regla: si usted tiene una cuenta en Twitter que sigue esta estructura: @minombre, deberá, en aras de la transparencia, identificarse como periodista de The Post.

Como se menciona más adelante, considere usar dos cuentas: una para su vida profesional, y otra para la personal. Si usted usa solo una, los estándares profesionales aplican. Si está en actividad, considere usar LinkedIn.com para desarrollar una lista de contactos.

Si usted deja la compañía, usted mantiene los derechos a su propio seudónimo o nombre de usuario. Si incluye una extensión —por ejemplo, “DP”, “Post”, o algo que identifique su nexa con The Post en el nombre de usuario en conjunción con su propio nombre, como “@danielpettyDP” —usted debe remover la extensión a su partida. Si es una cuenta institucional —como @avsnews o @PostBroncos — los seguidores/amigos permanecen con la compañía.

¿DEBERÍA HACERSE AMIGO O SEGUIDOR DE UNA FUENTE EN FACEBOOK O TWITTER?

Seguir fuentes en Twitter es clave para reportear. En Facebook, la acción de ‘hacerse amigo’ de fuentes es un área oscura, en el mejor de los casos, principalmente porque es vista como una relación más seria. ‘Seguir’ a alguien en Twitter es considerado algo más casual. Si usted tiene una página en Facebook y tiene fuentes como ‘amigos’, sea consciente de la neutralidad y de la representación del Post cuando publique puntos de vista y opiniones.

Además, si está incluyendo fuentes en su página personal de Facebook, no excluya ninguna fuente —incluya fuentes de todos los lados ideológicos de un tema.

Usted puede registrarse en dos páginas de Facebook: una que es de perfil personal, y una segunda de “fanáticos” solo para trabajar contactos y lectores. Tener dos cuentas personales es una violación de los términos de servicio de Facebook.

Incluso con dos páginas, reconozca que todos pueden verlo como un representante de The Post.

¿QUÉ SOBRE EXPRESAR PUNTOS DE VISTA SOBRE POLÍTICA, AFILIACIONES POLÍTICAS O TEMAS CONTROVERSIALES EN CANALES DE MEDIOS SOCIALES?

Los miembros de la redacción que no son columnistas o escritores editoriales deberían evitar publicar opiniones en canales de medios sociales que planteen interrogantes sobre su objetividad, lo que es consistente con nuestras políticas éticas. Aunque los empleados pueden votar e involucrarse en el debate privado, en tanto sus puntos de vista sean expresados como propios y no en representación de los del periódico, los mismos lujos no pueden esperarse en los medios sociales, donde las declaraciones son fácilmente tomadas fuera de contexto y pueden ser ampliamente distribuidas. Los columnistas y escritores de opinión tienen más libertad de acción para expresarse en canales de medios sociales.

¿QUÉ SOBRE LA GENTE QUE PUBLICA CONTENIDO EN MI MURO DE FACEBOOK O ME ETIQUETA EN FOTOS IMPROPIAS?

No podemos evitar o pedir que usted desmonte contenido que otros publican en su muro. Si otra gente publica fotos tuyas que usted preferiría que otros no vieran, puede “quitar la etiqueta” o ajustar sus parámetros de privacidad (cubiertos en la próxima pregunta).

¿CÓMO DEBERÍA ADMINISTRAR MIS PARÁMETROS DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK?

Facebook, especialmente para los periodistas, es un lugar donde los amigos cercanos, profesionales o fuentes pueden conectarse con nosotros. En la vida real, usted comparte diferentes piezas de información con diferentes grupos. Use los parámetros de privacidad más severos y personalizados cuando sea apropiado. En Facebook, por ejemplo, usted puede usar listas, según lo descrito en la guía sobre “cómo hacerlo” del blog Engadget. Lo animamos a seguir esas sugerencias para administrar quién ve la información que usted publica en Facebook. Pero recuerde, sobre todo, que cualquier cosa que usted publica en una red social es potencialmente pública, y usted debería estar preparado para explicarse como un empleado de The Post. Si usted usa dos cuentas en Twitter, una con propósitos personales y otras con propósitos profesionales, proteja sus trinos en la cuenta personal. Si usted tiene preguntas sobre la mejor forma de ajustar sus parámetros de privacidad, contacte al editor de medios sociales.

¿PUEDO ENLAZAR AL CONTENIDO DEL DENVER POST EN MIS PERFILES PERSONALES?

¡Claro que sí! Compartir nuestro contenido en estas redes, cuando es hecho colectivamente a través de la redacción, asegura que nuestro alcance se extienda. Pedimos que usted no publique material protegido por derechos de autor, a menos que tenga permiso previo del editor de medios sociales. Por ejemplo, no publique fotos de The Denver Post en una galería de fotos personales, en lugar de ello enlace una fotogalería en la Web. La generación de tráfico online es crítica para nuestro negocio de venta de publicidad vía impresiones. Lo mismo aplica para historias y videos. Siempre que sea posible enlace a nuestro sitio.

¿QUÉ SOBRE PUBLICAR NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA Y EXCLUSIVAS EN TWITTER Y FACEBOOK?

Asegúrese de consultar a su editor sobre noticias de última hora y exclusivas. Por defecto, se debería publicar la noticia en el denverpost.com, no en una red social. Una vez la noticia está viva en el sitio, debería publicarla en su red social con un enlace. Habrá casos en que mantengamos las noticias exclusivas para el periódico, o escojamos publicar actualizaciones en medios sociales, pero aquellas decisiones deberían ser tomadas en consulta con su editor.

¿QUÉ SOBRE LOS ERRORES Y CORECCIONES EN MEDIOS SOCIALES?

Si usted publica en medios sociales algo que es incorrecto y se da cuenta instantáneamente, borre el trino o publicación en Facebook. Publique un trino de corrección o post en Facebook después. No repita el error.

Si usted se da cuenta mucho más tarde, también publique una corrección. No trate de ocultar el error borrando el mensaje original y luego volviendo a editar la noticia. Muchos usuarios de Twitter, por ejemplo, descargan trinos y los almacenan en los computadores y dispositivos de mano, de forma tal que no vayan a ser borrados definitivamente de las publicaciones de alguien, incluso si usted lo hace. Lo mismo se aplica para Facebook.

¿PUEDO TENER UNA CUENTA PERSONAL EN TWITTER O FACEBOOK QUE NO ESTÉ ATADA AL TRABAJO Y QUE NO ME IDENTIFIQUE COMO PERIODISTA?

Sí. Si se siente más cómodo separando sus personalidades en Twitter en cuentas profesionales y personales, por favor hágalo. La separación puede ser hecha en Facebook ya sea con páginas separadas, o configurando un perfil con listas, como se mencionó previamente. Pero, de nuevo, asuma que lo que usted dice en todas sus cuentas puede ser público, sin importar los parámetros de privacidad. Si está trabajando como periodista de The Post y usa medios sociales para entrar en contacto con temas o fuentes, debería identificarse a sí mismo como tal. Ninguna cuenta personal debería implicar aval de The Post, aunque otros pueden asumir eso de cualquier forma.

¿Y QUÉ HAY CON UNIRSE A GRUPOS EN FACEBOOK U OTRAS REDES SOCIALES?

Unirse a grupos, y ‘gustar’ o seguir ciertas marcas, negocios y personas es una parte esencial de hacer su trabajo hoy como un periodista. Con frecuencia, estas fuentes publicarán noticias en sus cuentas de redes sociales en lugar de distribuir comunicados de prensa estándar. Lance Armstrong, por ejemplo, primero tuiteó que su Tour de Francia del 2010 sería el último. La noticia se convirtió en titulares de prensa internacionales.

Sea consciente de que su membresía en estos grupos puede ser vista como un aval a sus actividades. Si es posible, trate de observar su actividad sin seguirlos. Con frecuencia, sin embargo, esto es poco práctico. En lugar de ello, poner una aclaración en su perfil puede ser una forma de ser transparente.

Ejemplo: “los retuits, enlaces y aquellos a quienes sigo no son avales”.

¿ALGUNA OTRA PREOCUPACIÓN?

Asegúrese de que las claves de acceso (pasaportes) a las cuentas de medios sociales sean fuertes y difíciles de adivinar. Use una mezcla de números, caracteres y letras —tanto en mayúsculas como minúsculas— para hacer un pasaporte difícil. Enfatizar en esto nunca será suficiente. Varias compañías de alto perfil, incluyendo a The New York Times y Fox News, han pasado por situaciones vergonzosas después de que cuentas fueron jaqueadas. Estas directrices aplican a todos los miembros del personal.

ESTAS POLÍTICAS, REVISADAS POR ÚLTIMA VEZ EL 5 DE NOVIEMBRE DE 2010, HAN SIDO ADAPTADAS DE LAS DIRECTRICES DE MEDIOS SOCIALES PREVIAMENTE PUBLICADAS POR ASSOCIATED PRESS, NPR, ST. PAUL PIONEER-PRESS Y OTROS MEDIOS. EN ALGUNAS OCASIONES, LAS FRASES AQUÍ INCLUYEN UN FRASEO Y RECOMENDACIONES SIMILARES.
(C) 2010 THE DENVER POST. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

NPR

PUBLICADO EL 15 DE OCTUBRE DE 2009

Las redes sociales, por ejemplo Facebook, MySpace, y Twitter, han llegado a ser una parte integral de la vida de millones de personas alrededor del mundo. Al tiempo que la NPR crece para servir a la audiencia más allá de la radio, los medios sociales están llegando a ser un aspecto cada vez más importante de nuestra interacción y transparencia con nuestra audiencia y con una variedad de comunidades. Apropiadamente usadas, las redes sociales pueden también ser herramientas muy valiosas para hacer reportería e informar y pueden acelerar la investigación y extender los contactos de los reporteros, y nosotros animamos a nuestros periodistas a sacar provecho de ello.

La línea entre la actividad pública y la privada ha sido difuminada por estas herramientas, por lo cual ahora estamos ofreciendo directrices. Información de su página en Facebook, sus entradas de blog y sus trinos —incluso si intenta que sean mensajes personales a sus amigos o familia— pueden circular fácilmente más allá de la audiencia pretendida. Así, este contenido lo representa a usted y a la NPR en el mundo exterior tanto como lo hace una historia de radio o una para la NPR.org. Como en toda su actividad periodística, el Código de Ética de la NPR debería darle guía para el uso de medios sociales. Usted debería leerlo y asegurarse de que lo entiende.

Lo que sigue son algunas directrices básicas pero importantes para ayudarlo a manejar el cambiante mundo de la reportería y la difusión de información, y para suministrar guía adicional sobre temas específicos. Estas guías aplicarán a cada miembro de la División de Noticias.

Lo primero y más importante: usted no debería hacer nada que pudiera minar su credibilidad con el público, dañar la posición de la NPR como una fuente imparcial de noticias o poner en peligro su reputación.

Reconozca que todo lo que escribe o recibe en un medio social es público. Cualquiera con acceso a la Web puede tener acceso a su actividad en medios sociales. Y a pesar de cuán cuidadoso sea tratando de mantenerlas separadas, en su actividad online, su vida profesional y personal se traslapan.

Use el más elevado nivel de privacidad de las herramientas disponibles para controlar el acceso a su actividad personal cuando sea apropiado, pero no se confíe. No es tan difícil para alguien acceder ilegalmente a aquellas herramientas y hacer público lo que usted creía que era privado.

Debería comportarse en los foros de medios sociales teniendo en mente cómo podrían parecer —su comportamiento y comentarios— si fuéramos instados a defenderlos como organización periodística. En otras palabras, no se comporte online de forma diferente a la que lo haría en cualquier otro escenario público.

- Aunque alentamos vigorosamente enlazar a NPR.org, usted no puede retuitear material protegido por derechos de autor en redes sociales sin permiso previo. Por ejemplo, está bien enlazar desde su blog o perfil de Facebook a una historia suya en el sitio de la NPR, pero no debería copiar todo el texto o el audio en su sitio personal o página Web. Puede hacerlo a través del API de NPR o widgets que NPR suministra para el público bajo los mismos términos o condiciones de uso que aplican a cualquier otro.
- Recuerde que los términos de servicio de un medio social aplican a lo que usted publica y recolecta en ese sitio. Los términos podrían permitir que material que usted publica sea usado en forma diferente a la que pretendía. Adicionalmente, las autoridades podrían obtener por orden judicial cualquier cosa que usted publique o recolecte en un sitio sin su consentimiento —o quizás incluso sin su conocimiento.
- Recuerde que las normas éticas que aplican en el mundo real también aplican a la información recolectada online.
- El periodismo debería ser ejercido abiertamente, cualquiera que sea la plataforma. De la misma forma en que lo haría si estuviera trabajando en el mundo real, debería identificarse a sí mismo como un periodista de la NPR cuando esté trabajando online. Si está actuando como periodista de la NPR no debe usar un seudónimo o falsear su identidad. Si está actuando a título personal, puede usar un nombre pantalla si este es permitido en un foro relevante.
- Siempre debería explicar a cualquiera que le provee información online cómo intenta usar lo que está recolectando.

- Cuando sea posible, clarifique y confirme cualquier información que recolecte online entrevistando a sus fuentes por la misma vía, por teléfono o en persona.
- Aunque ampliamente diseminado y comunicado, el material recolectado online puede ser tan inexacto o poco fiable como cualquier material colectado o recibido en formas más tradicionales. Como siempre, considere y verifique la fuente.
- El contenido recolectado online está sujeto a las mismas reglas de atribución que otro contenido.
- Usted no debe asumir partido en el mundo online en temas políticos u otros que causen polarización. Esto es extensivo a unirse a grupos online o usar los medios sociales en cualquier forma (incluyendo su página de Facebook o blog personal) para expresar puntos de vista personales sobre un tema político u otro controversial que usted no pudiera escribir para ser emitido o publicado en NPR.org.
- Su simple participación en algunos grupos online podría ser visto como un aval a esos puntos de vista. Considere si puede cumplir sus propósitos solo observando la actividad del grupo, en vez de convertirse en un miembro. Si usted se une, sea claro que lo ha hecho para buscar información e ideas de historias. Si usted se convierte en amigo o se une a un grupo que representa un lado del tema, haga lo mismo con el grupo que representa el punto de vista opuesto, cuando sea razonable hacerlo.
- Dese cuenta de que las comunidades de los medios sociales tienen su propia cultura, etiqueta y normas, y debe ser respetuoso de ellas.
- Si usted está escribiendo sobre reuniones y asambleas en NPR —siempre pregunte primero si es o no confidencial ('off the record') antes de distribuir información o contenido sobre ellas. Y una advertencia final: cuando tenga dudas, consulte con su editor.
- Los medios sociales son un ecosistema muy dinámico, así que no se sorprenda si continuamos revisando o elaborando nuestras directrices en una fecha posterior. Mientras tanto, es bienvenida su retroalimentación.

http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social_media_guidelines.html

Orlando Sentinel

La integridad es un valor central. Nuestros principios éticos no cambian, incluso mientras trabajamos a través de múltiples plataformas y diferentes medios. Puesto de otra forma, los estándares que guían nuestro comportamiento como periodistas, incluyendo aquellos escritos en alguna parte del Código de Ética del Tribune y directrices locales, se aplican tanto online como en el mundo real.

Las redes sociales, los blogs, la mensajería instantánea y los foros online suministran enlaces valiosos al mundo que nos rodea; nos hacen posible fortalecer nuestras relaciones con usuarios y fuentes; y sirven como un canal para promover y distribuir nuestro trabajo. Como periodistas tomamos parte en esta vibrante conversación, que puede significar compartir información personal, revelar la personalidad y de algún modo conectar con la audiencia en una forma más directa.

Con eso en mente, por favor tenga conocimiento de estas directrices generales:

- Asuma que su vida profesional y su vida personal se fusionarán online a pesar de su cuidado para separarlas.
- Evite escribir o publicar cualquier cosa que pudiera comprometer la integridad del Tribune o su unidad local de negocios, afectar su habilidad para hacer su trabajo o de alguna manera reducir la confianza de usuarios o fuentes en usted y la organización. De la misma forma en que los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas están para ser evitados en el mundo real, así también lo están las expresiones partidistas online.
- Incluso si usa herramientas de privacidad (determinando quién puede ver su página o perfil, por ejemplo), asuma que todo lo que escribe, recibe o intercambia en un medio social es público.
- Cuídese de las percepciones. Ser ‘amigo’ o ‘seguidor’ de alguien está bien. Pero si se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo que está de un lado del debate, debería hacer lo mismo con aquellos que están en el otro lado también. Entienda que los usuarios o fuentes pueden ver su participación en un grupo como aceptación de sus puntos de vista; sea claro en que usted está buscando ideas de historias o colectando información.
- Sea honesto sobre quién es usted, identifíquese a sí mismo como empleado online del Tribune si usted lo haría en una situación similar en el mundo real. Esto se aplica a sus cuentas Twitter y Facebook, por ejemplo, así como los blogs personales y comentarios que publica en otros blogs o historias. Sea cuidadoso, por ejemplo, sobre sitios online como Yelp que incluyen reseñas personales o calificaciones. No asuma una identidad anónima para responder comentarios.
- Si desea publicar un correo electrónico interesante o el mensaje que ha recibido de un lector, debe ser claro en su publicación que el correo electrónico o mensaje es de otra persona y que las palabras no son suyas. Debe también verificar la exactitud del comentario porque usted es responsable por la exactitud de lo que republica.
- Si usted tiene un blog personal o desea abrir uno, aclare el tema con su supervisor antes de proseguir. Usted no debe mezclar trabajo y material personal en un blog de este tipo. La compañía espera que usted ejercite el buen juicio, al evitar cualquier publicación sobre los temas que cubre, al intentar construir una empresa comercial que compita con los temas que cubre su sala de redacción, y al abordar los temas controversiales.
- Al informar, sea cuidadoso con las revelaciones inadvertidas. Hacerse amigo de un contacto profesional puede públicamente identificar a esa persona como una de sus fuentes. La autenticación es esencial: entreviste a las fuentes por teléfono o en persona, o de otra forma verifique el origen después de coleccionar información online.
- La mayoría de los lectores entiende que enlazar no constituye necesariamente aprobación. Sin embargo, usted debería evitar señalar algo que es una afrenta a la decencia común. Usted podría enlazar a los sitios web de instituciones y causas, pero con otras formas de publicación, debería esforzarse por balancear cuando haya diferentes puntos de vista.
- Es difícil pedir a otros respetar nuestros derechos de autor si no extendemos la misma cortesía a ellos. Consecuentemente, deberíamos usar fotografías de sitios web que no son del Tribune solo cuando (1) la imagen es de dominio público y ya no está sujeta a la protección de derechos de autor, (2) el titular de los derechos de autor ha dado permiso explícito; o (3) si tal uso es ‘legítimo’ o ‘razonable’ bajo los principios establecidos del ‘uso legítimo’ (‘fair use’ en inglés, que permite en Estados Unidos el uso limitado de material protegido por derechos de autor sin requerir permiso de los titulares). Si usted cree que debería poder

usar textos, imágenes, videos o archivos de audio protegidos por derechos de autor basado en los principios del ‘uso legítimo’, por favor consulte primero a su editor.

- Usar medios sociales significa que usted (y el contenido que intercambia) está sujeto a los términos de servicio de las redes. Esto puede tener implicaciones legales, incluyendo la posibilidad de que sus interacciones pudieran ser objeto de acciones legales de terceros. Cualquier información podría ser dirigida a las autoridades sin su consentimiento o incluso sin su conocimiento.

St. Louis Post-Dispatch

Medios sociales: porque los medios sociales y el panorama digital están cambiando rápidamente, es imposible (escribir una política para) anticipar los desafíos, preguntas y temas que pudieran ser planteados por las nuevas herramientas que surjan en el futuro. Cuando enfrente tales desafíos o interrogantes, siempre es mejor discutirlos con el supervisor o los líderes veteranos de la redacción o, cuando sea apropiado, con sus colegas antes de tomar una decisión.

Nosotros alentamos su interacción en las redes sociales. También, como siempre, esperamos que el personal de la redacción cumpla con nuestras políticas éticas en redes sociales así como en el 'mundo real'. En general, nuestra expectativa es que usted:

- Recuerde que sus acciones online se reflejan sobre su integridad como un periodista y sobre el Post-Dispatch.
- Identifíquese a sí mismo y el lugar donde trabaja
- Recuerde que nada publicado online puede ser asumido como privado

Tenga en mente estos principios cuando:

- Publique comentarios, fotos y otro material
- Decida cuando hacerse 'amigo' de otros en las redes sociales
- Se una a grupos, páginas de fanáticos o causas online

The Roanoke Times/roanoke.com

Blogs y publicaciones en Internet

BLOGS BAJO LA MARCA DE LA COMPAÑÍA

Los blogs bajo la marca del Roanoke Times están gobernados por los mismos estándares de exactitud e imparcialidad que aplican a otros artículos noticiosos e imágenes.

BLOGS PERSONALES

Los empleados de The Roanoke Times deberían tener cuidado en mantener un blog personal o publicar en otros blogs o foros de discusión en la Web. Los bloggers personales que son empleados del área informativa deberían tener en mente el balance entre su ejercicio de la expresión creativa y su responsabilidad para adherir a nuestros estándares de imparcialidad. Publicar en un blog o en un foro en Internet es similar a tener una conversación en un lugar muy público. Como un empleado de la sala de redacción, todo lo que usted dice o escribe o hace puede ser visto, y será visto, a la luz de su conexión con el periódico. Como con nuestras políticas para participar en la vida cívica, cualquier publicación personal en Internet debería ser creada con la preocupación de cómo podrían reflejarse en nuestros productos informativos o en nuestra reputación de imparcialidad y profesionalismo. Los bloggers personales deberían notificar a su supervisor inmediato que tienen un blog y hablar sobre cualquier conflicto de intereses potencial o complicaciones. Al final, los estándares del periódico gobernarán todos los blogs. Estas prohibiciones específicas aplicarán a los empleados de la sala de redacción que mantienen blogs personales o que publican en otros blogs o grupos de discusión:

- Ninguna imagen, audio, video o informe conseguido por periodistas de The Roanoke Times o roanoke.com puede ser publicado en blogs personales.
- Las publicaciones no revelarán coberturas noticiosas pendientes antes de que aparezcan en el roanoke.com o en The Roanoke Times.
- Las publicaciones no deberían discutir las fuentes o los métodos de cobertura noticiosa.
- Las publicaciones no discutirán políticas internas de la compañía, decisiones personales, resultados financieros y otros asuntos que son de naturaleza confidencial y cubiertos por las políticas de confidencialidad de la compañía.
- Las publicaciones no incluirán ataques personales difamatorios de ningún tipo.
- Se debería tener especial cuidado en responder a publicaciones críticas de coberturas noticiosas específicas o ataque personales sobre empleados específicos de la sala de redacción.
- Las publicaciones no deberían ser hechas usando el tiempo o los computadores de la compañía.

Herramientas de redes sociales

COMO HERRAMIENTA DE REPORTERÍA

Las redes sociales son tan ubicuas que los periodistas que insistan en evitarlas probablemente perderán buenas oportunidades y grandes historias. Para ese fin, alentamos el uso responsable de tales redes para hacer conexiones, encontrar ideas de historias y localizar fuentes.

- Hacer conexiones claves es bueno. Y los periodistas deberían asegurarse de que están usando un arreglo completo de herramientas para recolectar información, incluyendo entrevistas cara a cara y reportería de calle. Sitios como Facebook y MySpace no son un sustituto para las entrevistas actuales por teléfono o en persona, u otros medios de recolección de información y no deberían ser el único medio de confirmación.

- Es trabajo de los periodistas considerar la variedad y diversidad de fuentes usadas para las historias, y lo mismo aplica a fuentes encontradas en sitios de redes sociales. Considere si encontrar fuentes de esta manera lo lleva a un predominio de gente de cierta raza, grupo étnico, convicción política, sistema de creencias, visión del mundo, edad o ingreso.
- La información recolectada usando redes sociales debería ser independientemente confirmada en el “mundo real”. Verifique que la persona que ha contactado online es de hecho la persona que usted piensa. Entreviste fuentes en persona o por teléfono siempre que sea posible. Como siempre, verifique afirmaciones y declaraciones.
- Asegure un consentimiento informado. Es fácil para las fuentes malinterpretar sus intenciones. Identifíquese a sí mismo como reportero de The Roanoke Times/roanoke.com y notifique a la fuentes que usted está recolectando información de ellas para su publicación.
- Consulte al editor antes de usar redes sociales para contactar niños y otros que pueden no entender completamente las consecuencias de hablar a un periodista.
- Antes de usar fotos copiadas o descargadas de redes sociales, tenga cuidado de verificar que son lo que usted piensa. Todos los otros estándares para fotografías usados en nuestras publicaciones naturalmente aplican.
- Sea transparente con la audiencia así como con las fuentes. Déjelos saber cómo hace usted contacto con la gente, en qué contexto recolecta la información y cómo la verifica (o no la verifica). Si alguna información es obtenida de una página de Facebook, por ejemplo, diga eso.

PARA PROMOCIONAR NUESTRO TRABAJO

Es importante y valioso promover nuestro trabajo a través de redes sociales, aunque usted no tiene obligación de usar su página personal para promover su trabajo para The Roanoke Times/roanoke.com. En caso de que escoja promover su trabajo en este medio, considere estas directrices:

- Sea exacto en titulares y sumarios de sus historias cuando los publique. Es fácil exagerar o simplificar en extremo.
- Sea claro. Si usted no es un buen titulador, busque entrenamiento.
- Evite la expresión de opiniones, o cualquier otra cosa que pudiera ser interpretada como tal en el contenido que usted está publicando. Naturalmente, la escritura crítica, tal como la de reseñas de música o cine son una excepción.
- No publique material colectado para una historia, pero que no ha sido publicado en el periódico o en el roanoke.com. Esto incluye fotografías, citas, información sobre cómo una historia fue reportada o cualquier otra forma de material descartado. El periódico es el titular de los derechos de autor de este material y no está en la obligación de defenderlo a usted si surgen dudas o reclamos de difamación.
- Siempre incluya un enlace a lo que está promoviendo y asegúrese de que funciona.
- Los editores y el personal online deberían identificar el trabajo que debería estar marcado y promovido con una base institucional.

BALANCEANDO LO PERSONAL Y LO PROFESIONAL

Algunos periodistas usan las redes sociales como una herramienta profesional. Otros las usan como una iniciativa estrictamente personal. Sin embargo, otros mezclan las funciones. Es cada vez más difícil mantener su página de redes sociales estrictamente privada y personal. Para tal fin, los periodistas deben reconocer que todo en sus páginas de redes sociales tiene el potencial de influenciar su reputación y, por extensión, la credibilidad de esta sala de redacción.

NO PUBLIQUE INFORMACIÓN QUE PUDIERA DESACREDITARLO A USTED O A ESTA SALA DE REDACCIÓN, INCLUSO SI USTED CREE QUE SU PÁGINA ES PRIVADA

- Los estándares para sus acciones en la comunidad virtual de una red social no son diferentes a aquellas en su comunidad actual. Por ejemplo, de la misma forma en que usted no debería poner pancartas en su jardín o publicidad política en su carro para mantener su credibilidad y la del periódico, no se debería unir a grupos políticos en Facebook o agregar contenido político o declaraciones a su página.
- Reconozca que incluso las acciones aparentemente benignas pueden ser malinterpretadas. Usted puede unirse a un grupo o llegar a ser un 'fan' de algo, quizás incluso conseguir ideas de historias, pero otros podrían interpretar eso como un sesgo hacia un negocio u organización que el periódico cubre.
- Tenga cuidado de que las acciones de sus amigos online también se pueden reflejar pobremente sobre usted y, por extensión, sobre el periódico.

TRUCOS Y ESTRATEGIAS

- Use las herramientas, tales como perfiles limitados y parámetros de privacidad, para restringir el acceso a su información más privada.
- Exprese sus intenciones con frecuencia, en publicaciones en el muro y otras notificaciones. Cuando sea apropiado, diga a los grupos cuando se registra que está buscando ideas de historias.
- Sea cuidadoso y consistente sobre unirse a grupos y apoyar causas. Evítelos enteramente o únase a muchos de ellos. Si usted llega a ser fanático de un partido político, conviértase en fan de otros partidos también. Similarmente, si se une a un grupo que representa una causa controversial (como una herramienta de reportería para saber sobre sus encuentros, etc.), tenga cuidado de unirse a un grupo que represente el otro lado del tema.
- Administre a sus amigos con cautela. Tener una fuente en su lista de amigos, y no otra, es fácilmente interpretado como un sesgo. Sobre todo, sea consistente. No acepte fuentes o personas que usted cubre como amigos, o deles la bienvenida a todos ellos.
- Administre los comentarios de sus amigos. Borre comentarios y elimine de la categoría amigos a personas que dañan su reputación. Incluso acciones amistosas, tales como publicar ciertos enlaces en su muro, puede ser dañino.

Twitter

CONSTRUCCIÓN DE NUESTRA VOZ INSTITUCIONAL

Deberíamos generalmente distribuir nuestra información original a través de nuestra cuenta de Twitter institucional, @roanoketimes (o nichos tales como @nrvcurent or @BRBusinessJ). Miembros del equipo online y administradores importantes tienen acceso a esas cuentas. Debemos identificar excepciones a esto, pero ellas serán examinadas y ampliamente comunicadas al equipo.

La principal razón para esto es que Twitter puede dar la impresión de muchas voces desorganizadas gritando al mismo tiempo. Cuando nosotros, una institución con 123 años, publicamos en ese ambiente, traemos la estatura y credibilidad de nuestra marca. La gente nos creerá y retuítará.

Una excepción anticipada podría ser una historia importante con alto tráfico que cause una sobrecarga en el roanoke.com y evite que cargue. En tal caso, Twitter podría ser la mejor opción para sacar noticias rápidamente.

También podríamos pedir a un reportero que saque noticias en su cuenta personal de Twitter si él o ella es uno de varios reporteros en una escena y los tuits sirven como un relato suplementario de lo que está pasando. En ese caso, inmediatamente retuítaríamos esa información a través de nuestra cuenta @roanoketimes para alcanzar una audiencia más amplia.

En general, sin embargo, no se espera de los reporteros publiquen información original a través de sus canales de Twitter personales, ni se les alienta a hacerlo.

Como es el caso con cualquier red social, deberían considerar los individuos públicos y privados que están comunicando online. Creemos que puede ser más difícil mezclar lo privado y lo personal en Twitter, en comparación con Facebook, porque el titular de la cuenta tiene menos habilidad de administrar seguidores versus amigos.

Una opción puede ser identificar la cuenta por su tema o nombre de blog, como Lindsey Nair lo ha hecho con RTFridgeMagnet. Esto le da a ella espacio para tener su propia cuenta personal en Twitter.

MANTÉNGALO EN PERSPECTIVA

Aunque Twitter representa una audiencia online creciente para nosotros, esta todavía es pequeña en comparación con otros canales para publicar noticias de última hora establecidos —particularmente, nuestras publicaciones en el roanoke.com. Por esta razón, generalmente deberíamos publicar noticias de última hora primero en el sitio, luego tuitear la URL. Desde allí, el poder de magnificación de Twitter puede llegar a ser efectivo al tiempo que los tuits de noticias de última hora son repetidamente compartidos y repartidos exponencialmente por individuos a través de retuits.

Dicho eso, deberíamos usar agresivamente Twitter para sacar enlaces a noticias de última hora en nuestro sitio. También es una valiosa herramienta para solicitar fuentes o proveer mayor confirmación mientras un evento noticioso de última hora se desarrolla.

APROXIMACIÓN A LAS FUENTES CON PRECAUCIÓN

“Deberíamos aproximarnos a las fuentes en Twitter o cualquier medio social con el mismo escepticismo que aplicaríamos en otra parte. Lo que es importante al tomar esta decisión es nuestro nivel de comodidad y experiencia en usar el medio. ¿Es esa cuenta de Twitter realmente el sitio oficial del Aeropuerto Regional de Roanoke o del gobierno del Condado de Roanoke? ¿Lo ha visto antes y juzgado como exacto o válido?

Sobre todo, considere Twitter como un punto de partida —haga la llamada de seguimiento para confirmar lo que está viendo online—. Mientras tanto, y después de consultar con un editor, cite con exactitud y transparencia. Use lenguaje transparente de atribución tal como ‘publicado en su cuenta de Twitter’. Considere si agregar la hora del trino mejorará la relevancia de lo que usted está reportando. Y ahora que está comprometido con esto, continúe siguiendo el canal para actualizaciones o correcciones.

<http://www.roanoke.com/newsservices/wb/xp-59614#48>

The Wall Street Journal, Newswires and MarketWatch

MAYO DE 2009

Estas políticas están destinadas a dar directrices adicionales para la apropiada conducta profesional del personal de The Wall Street Journal, Newswires y MarketWatch. Como con el Código de Conducta, estas palabras son una “reafirmación de valores y prácticas perdurables” y sirven para reunir en un solo lugar varios conjuntos de directrices sobre varios temas.

El conocimiento más importante al tratar con estas interrogantes es: cuando dude, pregunte...

ACTIVIDADES ONLINE

El uso de redes sociales y redes de negocios por parte de reporteros y editores de The Wall Street Journal, Newswires y MarketWatch está llegando a ser algo común. Estas normas básicas deberían guiar todas las acciones online de los empleados del área informativa, ya sea en sitios de Dow Jones o en redes sociales, correo electrónico, blogs personales, u otros sitios externos a Dow Jones.

- Nunca se camufle usando un nombre falso cuando esté actuando en nombre de su publicación o servicio de Dow Jones. Cuando solicite información de los lectores y entreviste personas usted se debe identificar como un reportero de The Wall Street Journal, Newswires o MarketWatch y tener tono neutral en sus preguntas.
- Base en hechos todos los comentarios publicados como empleado de Dow Jones, extrayendo y citando su información cuando sea apropiado.
- Compartir sus opiniones personales, así como expresar puntos de vista partidistas políticos, ya sea en sitio de Dow Jones o en la Web, podría exponernos a críticas de que tenemos sesgos y podría hacer a un reportero inelegible para cubrir temas en un futuro para Dow Jones.
- No reclute amigos o familia para promover o defender su trabajo.
- Consulte a su editor antes de “conectarse a” o “hacerse amigo” de contactos que pueden necesitar ser tratados como fuentes confidenciales. “Hacerse amigo” abiertamente es similar a exponer en público su libreta de contactos.
- Deje que su trabajo hable por sí mismo, y no detalle cómo fue reportado, escrito o editado un artículo.
- No discuta artículos que no han sido publicados, reuniones a las que ha asistido o planea asistir con el personal o fuentes, o entrevistas que ha realizado.
- No desacredite el trabajo periodístico de colegas o competidores o promueva agresivamente el suyo.
- No se involucre en un diálogo descortés con aquellos que puedan cuestionar su trabajo, no importa cuán rudos o provocativos puedan parecer.
- Evite dar consejo muy personalizado, específico, a algún individuo en sitios de Dow Jones. Frases del estilo “Las agencias de viajes dicen que los mejores ofertas son X y Y” son aceptables, pero aconsejar a un lector “Usted debería escoger X” no lo es. Dar consejo generalizado es la mejor aproximación.
- Todas las publicaciones en sitios de Dow Jones que puedan ser controversiales o que tratan con temas sensibles necesitan ser discutidas previamente con su editor.
- Los negocios y el placer no deberían ser mezclados en servicios como Twitter. Debería prevalecer el sentido común, pero si tiene duda sobre lo apropiado de un tuit o publicación, discútalos con su editor antes de enviarlos.

Obtenido por LA Observed http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj_staffers_told_to_be_n.php

SourceMedia Group (Cedar Rapids, IA)

El uso de herramientas de medios sociales está autorizado, sujeto a los estándares normales de uso razonable... SourceMedia define los medios sociales como interacciones online en redes sociales, en comentarios en sitios web o cualquier otra interacción online pública o cuasi-pública. Aunque estas herramientas son inherentemente personales, los empleados deben evitar cualquier uso que incluya las siguientes actividades:

- Cualquier mensaje ilegal, perturbador, ofensivo, acosador o amenazante, incluyendo comentarios ofensivos sobre raza, género, apariencia, discapacidades, edad, orientación sexual, creencias y prácticas religiosas, u origen nacional.
- Revelación no autorizada de material confidencial.
- Enviar SPAM.
- Solicitar o publicitar artículos personales para la venta mientras se está en el trabajo.

Periodistas/Fotoperiodistas son alentados a usar aproximaciones de medios sociales en su trabajo periodístico pero también necesitan asegurarse de estar completamente conscientes de los riesgos —especialmente aquellos que amenazan nuestra, y su, duramente ganada reputación. La reputación de imparcialidad y objetividad de SourceMedia es crucial. El público debe poder confiar en la integridad de nuestros productos y servicios. Este es un mundo rápidamente cambiante y usted necesitará ejercitar el juicio en muchas áreas. Nuestras recomendaciones están diseñadas para apoyar en vez de inhibir su exploración de estas importantes nuevas aproximaciones.

Medios sociales que no identifican la persona como un empleado de SourceMedia, no discuten productos o servicios de SourceMedia, y son exclusivamente sobre asuntos personales, normalmente, caerían fuera de estas directrices.

RESPONSABILIDAD

Lo alentamos a participar en el espacio de los medios sociales online, pero exhortamos a hacerlo apropiadamente, ejercitando el juicio y el sentido común. Asuma que todo el contenido puesto en Internet es público y permanente.

Los medios sociales caen dentro de las directrices de todas las políticas de SourceMedia y el Manual del Empleado. Cualquier cosa que usted publique que pueda manchar la imagen de la compañía será en últimas su responsabilidad.

Los empleados pueden ser responsabilizados por cualquier comentario considerado difamatorio, obsceno, de propiedad exclusiva, o injurioso. Por esta razón, los empleados deberían tener cuidado con respecto a la exageración, el lenguaje, las conjeturas, la obscenidad, los materiales protegidos por derechos de autor, las conclusiones legales, los comentarios o caracterizaciones despectivas. De hecho, personas externas pueden seguir acciones legales contra usted por sus publicaciones.

Cualquier información confidencial, propietaria (nota del traductor: protegida por una patente o marca registrada), o de secreto comercial está fuera de los límites de sus medios sociales por el Acuerdo de Confidencialidad que usted ha firmado con SourceMedia. Para obtener copia de este acuerdo, por favor, contacte a Recursos Humanos. Los miembros del personal deberían respetar la privacidad y sentimientos de otro. Si tiene duda sobre publicar información, verifique con su supervisor.

LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Aclare a los lectores que sus puntos de vista son solo suyos y que no reflejan necesariamente los de SourceMedia. Para ayudar a reducir el potencial de confusión, ponga la siguiente nota —o algo similar— en un lugar razonablemente prominente en su sitio (por ejemplo en el botón de su página “sobre mí”): *Los puntos de vista expresados en este sitio web/blog son solo míos y no necesariamente reflejan los de mi empleador.* Los puntos de vista expresados son del autor y no necesariamente los de SourceMedia.

SEA CONSCIENTE CUANDO MEZCLE SU VIDA PROFESIONAL Y LA PERSONAL

La distinción entre lo privado y lo profesional en gran parte ha desaparecido en el mundo online y usted debería asumir que su actividad profesional y actividad personal en medios sociales serán tratadas como una sola, sin importar sus esfuerzos por separarlas. También debería ser consciente de que incluso si usa parámetros de privacidad, cualquier cosa que publique en un sitio de medios sociales puede ser hecha pública. Debería pensar cuidadosamente sobre qué contenido personal sería apropiado para canales personales.

DÉ CRÉDITO DONDE ES DEBIDO Y NO VIOLE LOS DERECHOS DE OTROS

NO reclame la autoría de algo que no es suyo. Si está usando contenido de otro, asegúrese de que tiene el crédito respectivo en su publicación y de que los autores o propietarios aprobaron su utilización. No utilice los derechos de autor, marcas registradas, derechos comerciales, u otros derechos, sin los permisos necesarios de los titulares de esos derechos.

RESPONSABILÍCESE DE SU TRABAJO

La compañía entiende que los asociados involucrados en actividades en medios sociales pueden serle útiles para sus asuntos y agregan conversación a la industria. Sin embargo, la Compañía alienta a todos los asociados a hacer uso del juicio y el sentido común para evitar que los sitios de medios sociales online lleguen a ser una distracción en el trabajo.

DIVULGACIÓN COMPLETA

La Compañía pide a todos los asociados que se comunican como empleados de SourceMedia revelar siempre su nombre y su vinculación laboral. Nunca es aceptable usar seudónimos o cualquier otra forma de engañar a la gente. Aplique online las mismas precauciones que usaría en otras formas de reportería y no use nada de Internet que no sea obtenido en forma tal que pueda verificar su procedencia. Además, sea consciente de que puede revelar sus fuentes a competidores usando la funcionalidad “seguidor” o “amigo” en las redes sociales.

BUSQUE EL PERMISO DE SU JEFE ANTES DE CONFIGURAR UNA PRESENCIA PROFESIONAL EN UN SITIO DE REDES SOCIALES

El uso efectivo de medios sociales puede requerir también que comparta mucho contenido y usted necesita tener claro que esto no entra en conflicto con los objetivos de nuestro producto o compañía. Los perfiles personales no necesitan ser aprobados por su jefe, solo aquellos relacionados con su trabajo para la compañía. Discuta con su supervisor sobre configurar una página de medios sociales personal y profesional.

ENLAZAR A PRODUCTOS/BLOGS

No deseamos diluir nuestro contenido solo publicando en medios sociales. El contenido colectado en nombre de la compañía debe ser enlazado de regreso al blog/sitio web temático o uno de nuestros productos para promover y no distraer o competir con nuestros productos y servicios. Los mensajes de redes sociales (un tuit, por ejemplo) son permisibles sin un enlace si promueven contenido en desarrollo.

CONFLICTO DE INTERESES

El personal que está representando públicamente a la compañía nunca debería indicar su filiación política en redes sociales, ya sea a través de su información de perfil o a través de la unión a grupos políticos. Cualquier excepción a esto debe estar aceptada por anticipado por el administrador (o cargo jerárquico que corresponda). Por ejemplo, puede ser apropiado unirse a un grupo de medios sociales relacionado con causas políticas por razones de investigación. Donde esto es aceptado deberíamos ser transparentes y deberíamos considerar cómo la membresía del grupo puede ser balanceada. Entendemos que algunos periodistas escogen “seguir” varios grupos para estar al tanto de sus temas noticiosos. Esto es permisible, pero se requiere una aclaración.

TEMA: ¿ES ACEPTABLE ‘REPOSTEAR’ O PUBLICAR INFORMACIÓN TOMADA DIRECTAMENTE DE SITIOS DE REDES SOCIALES?

Generalmente, no. El contenido de los sitios de redes sociales no es documentado ni verificado. Puede ser incorrecto. Lo tratamos como lo haríamos con otras fuentes de información anónimas o confidenciales. Imprimir o reenviar información basada solo en, o primariamente en, fuentes confidenciales o anónimas puede minar nuestra credibilidad. Desalentamos el uso de fuentes anónimas o confidenciales como la única o base primaria para la publicación el ‘posteo’. Reconocemos que puede haber raras ocasiones en periodismo investigativo o empresarial cuando la confidencialidad de la fuente puede ser necesaria. ‘Repostear’ o publicar información tomada de redes sociales nos abre a las inexactitudes y daña nuestra credibilidad. También nos puede exponer a consecuencias legales. Información de redes sociales, como Twitter, Facebook o MySpace, pueden ser usadas como el comienzo de reportería adicional. En raras ocasiones, si la necesidad del público por saber es más importante que toda otra consideración, ‘postear’ o publicar información de sitios de redes sociales puede ser aceptable — pero nunca sin la aprobación del editor jefe.

Reconocemos que podría haber raras ocasiones en periodismo investigativo o empresarial cuando la confidencialidad de la fuente puede ser necesaria. Cada periódico debería desarrollar o implementar un proceso de toma de decisiones que asegure que la credibilidad es mantenida si información anónima o confidencial debe ser publicada o ‘postead’.

Reconocemos que hay diferencias entre (1) los sitios públicos de medios sociales de negocios, organizaciones, funcionarios públicos elegidos y figuras públicas, y (2) los medios sociales privados de individuos.

LOS SITIOS DE MEDIOS SOCIALES PÚBLICOS

La información tomada de medios sociales públicos está sujeta a minuciosa reportería previa a su ‘reposteo’ o publicación, pero consideramos que, con apropiada documentación y atribución, tal contenido es registro público. Un consejo: dado que es fácil publicar información inexacta o publicar pretendiendo ser alguien más, deberíamos verificar la información y fuentes antes de ‘repostear’ o publicar.

LOS MEDIOS SOCIALES PRIVADOS: Trataremos el contenido de medios sociales privados con cuidado extra porque quienes publican pueden no estar advertidos de la extensión en la cual sus publicaciones son visibles. El contenido de medios sociales privados no debe ser publicado o ‘repostead’ sin la aprobación del editor jefe.

Rockford Register Star

TEMA DE DISCUSIÓN: ¿PUEDEN LOS PERIODISTAS SER MIEMBROS DE SITIOS DE MEDIOS SOCIALES COMO TWITTER, FACEBOOK Y MYSPACE?

Sí, con reservas. Los medios sociales proveen oportunidades para conectar a fuentes, descubrir y compartir información, entregar noticias y promover nuestro trabajo. Estos sitios pueden suministrar poderosas conexiones para los periodistas. Pero hay varias cosas para recordar:

- Cuando use sitios para reportear o para informar: Sea transparente; asegúrese de que sus intenciones sean claras. Identifíquese completamente, incluyendo su nombre y el del periódico y el sitio web para el cual trabaja. Si va a escribir e informar sobre lo que está siendo dicho, aclárelo. Dígales a los contactos en qué está trabajando, por qué y cómo planea usar la información que ellos suministran. Explique que toda información está registrada para ser atribuida. Verifique la información separadamente; entreviste fuentes independientemente de las redes sociales. Si lo que está haciendo son cosas de trabajo, está en el horario laboral y sus horas deberían ser aprobadas por su supervisor.
- Cuando usa los sitios con propósitos personales: usted siempre es un periodista; lo que hace en sus medios sociales puede reflejarse, y lo hace, en usted personal y profesionalmente y en la compañía. El uso personal de un sitio de medios sociales puede no requerir que usted use su nombre completo; pero es una buena idea hacerlo siempre. Los medios sociales para el trabajo requieren la transparencia de su identidad plena. Si usa un medio social para el trabajo o con propósitos personales, sea cauteloso. Usted siempre es un periodista y la forma en que se comporta pueden afectar su carrera. Aléjese de “amigos” que pueden dañar su reputación personal o profesionalmente.
- Considere crear una cuenta para el trabajo y otra personal: mezclar “amigos” de trabajo y fuentes con “amigos” personales y de familia es difícil y debería ser evitado. Sin la autorización del editor jefe, no se haga “amigo” de fuentes que pueden necesitar ser tratadas de forma confidencial. Muchos periodistas encuentran que crear cuentas personales y de trabajo diferentes en sitios de medios sociales les ayuda a mantener estas dos esferas de su vida separadas más exitosamente.
- Uso personal o profesional: Usted nunca debería publicar o discutir artículos que no han sido publicados o información que no ha sido compartida con el público, incluyendo discusiones en reuniones a las que ha asistido o entrevistas que ha hecho. Nunca debería comentar despectivamente sobre colegas o competidores. Los procesos internos de la sala de redacción y la junta editorial son confidenciales, como lo son las prácticas de negocios y decisiones de la compañía.

¿CÓMO IMPLEMENTAR ESTAS GUÍAS?

Nosotros no publicamos o ‘reposteamos’ información de medios sociales privados sin documentación independiente. Sin embargo, podría haber veces cuando la necesidad de saber supere ese principio.

Estas directrices deben ser consideradas antes de que publiquemos o republicuemos información de medios sociales:

- El editor principal en la redacción tomará la decisión. El editor alertará a su superior (nota del traductor: director, editor general en la redacción, pues los cargos y sus denominaciones no están unificados) de ser necesario.
- Debemos documentar la fuente o quién publica. Debemos saber que el sitio es lo que pretende ser. Si es necesario, como en el caso de ‘repostear’ o publicar anónimamente, el editor debe saber quién es la fuente. Por ejemplo, cuando conseguimos documentos anónimos, establecemos su autenticidad. Aplicaremos un proceso similar a la información de los medios sociales. Entre otros, pero no necesariamente limitado a estos, consideraremos los siguientes puntos:
 - Hechos independientemente conocidos sobre una persona deberían corresponder con aquellos contenidos en perfiles online.
 - Debería haber evidencia de que el sitio ha estado en uso por un período prolongado.
 - Las publicaciones y relaciones encontradas en los sitios deberían corresponder a lo que es conocido sobre una historia.
 - A través del correo electrónico del sitio de red, contactaremos al pretendido autor. Otros esfuerzos para contactar serán hechos por teléfono, entrevistas cara a cara y alcance a través de otras cuentas de correo electrónico.

- Sin contacto directo ni confirmación, es menos probable que usemos la información, a menos de que exista una razón convincente para hacerlo. Debemos haber agotado todos los medios razonables de reportear y documentar las noticias y la identidad de quien publica algo antes de considerar publicarlo o ‘repostearlo’. Consideraremos si no había otra fuente de información y si había intenso interés local y/o regional en la historia.
- Seremos conscientes de la línea entre la reportería contextual y el contenido ‘tabloide’. Porque los medios sociales son con frecuencia extremadamente privados, permitiremos solo aquella información que es necesaria para avanzar en la historia.
- Tendremos cuidado con aquellos que pueden no llegar a comprender la carencia de privacidad en medios sociales. Estudiantes de secundaria, por ejemplo, pueden estar menos familiarizados con aquel aspecto inherente a las redes sociales de que “lo que pasa en la Web permanece allí por siempre”.

ATRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MEDIOS SOCIALES

Cuando reporte información de un medio social, asegúrese de lo siguiente:

- La fuente debe ser clara. ‘Una página de MySpace registrada por John Smith’, por ejemplo.
- Dígale al lector que la información contenida en el sitio coincide con lo que conocemos a través de fuentes independientes. Cuando sea posible, indicaremos por cuánto tiempo ha estado publicando una persona en el sitio.
- Explique las formas en las que contactó a quien publica. Por ejemplo, ‘Esfuerzos para contactar a Smith a través de la red social fueron infructuosos’. ‘Llamadas a una persona registrada con ese nombre no fueron respondidas’.
- Cuando cite algo de un sitio, sea cuidadoso con la atribución. Sí: ‘En un sitio registrado a John Jones, un mensaje fue publicado diciendo...’ o ‘Una persona que publicó como John Jones dijo...’. No: ‘John Jones dijo...’ o ‘el sitio de John Jones declaró...’ (a menos de que usted haya confirmado la persona y ellos corroborado que lo publicaron).

USO DE FOTOS

- No ‘repostearmos’ o publicaremos imágenes o videos publicados en medios sociales sin asegurarnos de contar con el permiso para hacerlo, hasta incluir o asegurar los derechos de autor. Esto aplica a todas las imágenes, incluyendo, pero no limitado a, fotografías, videos, podcasts, gráficas y fotos de medio cuerpo.

Los Angeles Times

NOVIEMBRE 19 DE 2009

Como ustedes saben, el Comité de Estándares y Prácticas emitió directrices para la sala de redacción sobre el uso de redes sociales en marzo. Ahora, las hemos revisado y organizado en una forma que, creemos, son más fácil de usar (véalas a continuación de esta carta).

Aunque el documento aborda algunas nuevas situaciones que han surgido en los últimos meses, el principio subyacente no ha cambiado, uno expresado mejor en la apertura nuestras Directrices Éticas: The Times debe ser, principalmente, una organización periodística con principios. En acción y en apariencia, los periodistas deben mantenerse —y The Times— por encima de toda duda.

Su vida profesional y su vida personal están entrelazadas en el mundo online, de la misma forma en que lo están en el mundo real. Los intentos, por ejemplo, de distinguir a sus amigos de la secundaria de sus asociados profesionales están bien, pero en todos los espacios uno debería adherir al principio de que como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del Times.

Como en marzo, cabe destacar que las directrices aplican a todos los empleados editoriales, ya sea que usted trabaje en el impreso o en la Web, o que sea un reportero, editor, fotógrafo, bloguero, productor, diseñador, artista —cualquiera sea su trabajo. Incluso si usted no está usando herramientas de medios sociales todavía, podría desearlo algún día, así que familiarícese con los estándares.

Este documento hace parte de una serie de directrices creadas para ayudarnos a navegar el siempre cambiante mundo de cubrir noticias. Los métodos y medios pueden cambiar, pero los estándares no. Estas directrices y aquellas sobre moderar los comentarios de los lectores, usar fotos online, manejar las correcciones y tratar los temas de obscenidad pueden ser encontradas en la librería de la intranet de The Times.

Allí también encontrará ‘Las directrices éticas de Los Angeles Times’ completas, la declaración de principios y estándares, de los cuales derivan todos los demás. — *Russ Stanton and Henry Fuhrmann, on behalf of the Standards and Practices Committee*

Pautas para los medios sociales

Los medios sociales —Facebook, MySpace, Twitter y otras— proveen a los periodistas de Los Angeles Times herramientas útiles para informar y promocionar. Las Directrices Éticas de The Times cubrirán ampliamente temas que surgen cuando se usan medios sociales, pero este breve documento debería dar guía adicional sobre preguntas específicas.

PRINCIPIOS BÁSICOS

- La integridad es nuestro más importante activo: evite escribir o publicar cualquier cosa que avergonzaría a The Times o comprometería su habilidad para hacer su trabajo.
- Asuma que su vida profesional y su vida personal confluirán online a pasar de su cuidado para separarlas.
- Incluso si usa herramientas de privacidad (determinando quién puede ver su página o perfil, por ejemplo), asuma que todo lo que escribe, intercambia o recibe en un medio social es público.
- De la misma forma en que los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas deben ser evitados en el “mundo real”, así también lo están las expresiones partidistas online.
- Cuidado con las percepciones. Si usted se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo a un lado del debate, haga lo mismo con el otro lado también. Entienda también que los lectores pueden ver su participación como aceptación de sus puntos de vista; aclare que usted está buscando ideas para historias o simplemente colectando información. Considere que usted puede ser un observador del contenido online sin participar activamente.

DIRECTRICES PARA INFORMAR

- Sea cuidadoso con las revelaciones inadvertidas o la percepción de las revelaciones. Hacerse amigo de un contacto profesional puede públicamente identificar a esa persona como una de sus fuentes.
- Usted debería identificarse online como un empleado de The Times, de la misma forma en que lo haría en una situación similar en el mundo real.
- La autenticación es esencial: Verifique fuentes después de coleccionar la información online. Cuando transmita información online —así como cuando retuitee material de otras fuentes— aplique los mismos estándares y nivel de cuidado que usted aplicaría en publicaciones más formales.

NOTAS ADICIONALES

- Usar medios sociales significa que usted (y el contenido que intercambia) está sujeto a los términos de servicio de las redes. Esto puede tener implicaciones legales, incluyendo la posibilidad de que sus interacciones pudieran ser objeto de acciones legales de terceros. Cualquier información podría ser dirigida a las autoridades sin su consentimiento o incluso sin su conocimiento.
- Estos pasajes de la sección “Filiaciones externas y trabajo en comunidad” de las Directrices Éticas pueden serle útiles mientras navega medios sociales. Para obtener las directrices completas, por favor vea el ‘Readers’ Representative Journal’).

Los empleados editoriales no pueden usar sus posiciones en el periódico para promover agendas o causas personales. Tampoco deberían permitir que sus actividades externas minen la imparcialidad de la cobertura de The Times, de hecho o en apariencia. Los miembros del personal no pueden involucrarse en campañas políticas —como miembros de una campaña u organización específicamente preocupada por el cambio político. Tampoco pueden contribuir con dinero a una campaña o candidato partidista. Ningún miembro del personal puede postularse o aceptar una postulación a cualquier cargo público. Los miembros del personal deben evitar expresiones o demostraciones públicas de sus puntos de vista políticos —los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas y similares.

Aunque The Times no busca restringir la participación de los miembros del personal en la vida cívica o las organizaciones periodísticas, deberían ser conscientes de que las adhesiones externas y membresías pueden crear conflictos éticos aparentes o reales. Cuando aquellas filiaciones tienen incluso un pequeño potencial para dañar la credibilidad del periódico, los miembros del personal deberían tener cuidado y notificar al supervisor.

Algunos tipos de participación cívica pueden ser considerados inapropiados. A un escritor ambiental, por ejemplo, le estaría prohibido adherirse a organizaciones ambientales; a un escritor de salud, a grupos médicos; a un editor de negocios, a ciertas asociaciones financieras o de comercio.

- *Comité de Estándares y Prácticas*

<http://latimesblogs.latimes.com/readers/2009/11/updated-social-media-guidelines.html>

The New York Times

EXTRACTADO DE LAS POLÍTICAS SOBRE ÉTICA EN EL PERIODISMO DE THE NEWYORKTIMES COMPANY

B5. PAGINAS WEB Y BLOGS

126. Las páginas Web y los Web Logs (los diarios personales online conocidos como blogs) presentan oportunidades imaginativas para la expresión personal y el excitante nuevo periodismo. Cuando son creados por nuestro personal o publicados en nuestros sitios web, también requieren precauciones, magnificadas por el ilimitado alcance de la Web.

127. Los diarios personales que aparecen en nuestro sitio web oficial están sujetos a los estándares de imparcialidad, gusto y legalidad de la sala de redacción. Nada puede ser publicado bajo el nombre de nuestra compañía o cualquiera de nuestras unidades a menos que haya pasado a través del proceso de edición o moderación.

128. Si un miembro del personal publica una página web o blog en un sitio fuera del control de nuestra compañía, este tiene el deber de asegurarse de que el contenido es solo eso: personal. Los miembros de personal que escriben blogs deberían generalmente evitar temas que cubren profesionalmente; fallar en hacerlo invitaría a una confusión de roles. Ninguna actividad personal web debería implicar la participación o el aval de Times Company o cualquiera de sus unidades. Nadie puede publicar texto, audio o video creado para la unidad de Times Company sin obtener el permiso apropiado.

129. Dada la facilidad de búsqueda en la Web, incluso un diario privado de un miembro del personal es probable que llegue a estar asociado en la mente de la audiencia con la reputación de la compañía. Así, los blogs y las páginas web creadas fuera de nuestras instalaciones deben, no obstante, tener tono moderado, reflejar gusto, decencia y respeto por la dignidad y privacidad de otros.

En tal foro, los miembros de nuestro personal pueden narrar sus vidas diarias, y pueden ser irreverentes, pero no deberían difamar o humillar a otros. Su prosa puede ser altamente informal, incluso atrevida, pero no chillona o intolerante. Ellos pueden incluir fotos o videos, pero no imágenes ofensivas. Pueden incorporar reflexiones sobre el periodismo, pero no deberían divulgar información privada o confidencial obtenida a través de su acceso privilegiado a la sala de redacción o nuestra Compañía.

130. Los blogueros pueden escribir comentarios enérgicos sobre sus preferencias en comida, música, deportes y otros pasatiempos, pero como periodistas deben evitar tomar posiciones en temas públicos polémicos. Una página web de un miembro del personal que se expresara libremente sobre el tema del aborto violaría nuestra política exactamente en la misma forma que lo haría la participación en una marcha o mitin sobre el tema. Un blog que toma posición política está tan fuera de límites como una carta al editor apoyando u oponiéndose a un candidato. La definición de tema público polémico variará de una comunidad a otra; en caso de dudas consulte con las cabezas de la redacción.

131. La página web o el blog de un miembro del personal debe producirse independientemente. Debe estar libre de apoyo de publicidad o patrocinio de individuos u organizaciones cuya cobertura el miembro del personal probablemente haga, prepare o supervise durante sus horas de trabajo. Debería tenerse cuidado en enlazar a cualquier contenido que estuviera fuera de los límites de la página web misma.

Para ver las políticas éticas completas, vaya a: <http://www.nytco.com/company-properties-times-coe.html#B5>

Guardian (U.K.)

MEJORES PRÁCTICAS PARA PERIODISTAS QUE BLOGUEAN Y/O RESPONDEN COMENTARIOS EN GUARDIAN.CO.UK

1. Participe en conversaciones sobre nuestro contenido, y responsabilícese por las conversaciones que comienza.
2. Enfóquese en lo constructivo reconociendo y recompensando las contribuciones inteligentes.
3. No recompense el comportamiento negativo con atención, pero repórtelo cuando lo encuentre.
4. Enlace a fuentes para hechos o declaraciones que usted referencie, y anime a otros a hacer lo mismo.
5. Declare el interés personal cuando sea apropiado. Sea transparente acerca de sus filiaciones, perspectivas o coberturas previas de un tema particular o individual.
6. Sea cuidadoso sobre hechos confusos y opiniones y considere atentamente cómo sus palabras podrían ser (mal) interpretadas o (mal) presentadas.
7. Anime a los lectores a dar perspectiva, conocimiento adicional y experiencia. Reconozca sus aportes.
8. Ejemplifique nuestros estándares de comunidad en sus contribuciones...

<http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

Reuters

5 CONSEJOS PARA PERIODISTAS SOBRE MEDIOS SOCIALES EXTRACTADOS DEL MANUAL DE PERIODISMO DE REUTERS

PIENSE ANTES DE PUBLICAR

Uno de los secretos del éxito de los medios sociales es lo fácil que ha llegado a ser la participación. Pero eso también facilita responder o repetir antes de que usted haya pensado en las consecuencias. Ya sea que pensemos que es justo o no, otros medios usarán sus publicaciones en medios sociales como comentarios de su organización periodística sobre historias de actualidad. Y usted les hará el juego a sus críticos a menos de que tenga cuidado:

- Resista la tentación de responder con ira a aquellos que usted considera como equivocados o enojados.
- Piense cómo se sentiría si su contenido fuera citado en la primera página de un periódico, o sitio web, o blog líder, como un comentario de su organización periodística sobre el tema.
- No suspenda su capacidad crítica. Es simple compartir un enlace en Twitter, Facebook y otras redes sociales, pero como periodista si usted repite algo que resulta ser un engaño, o sugiere que usted apoya una línea particular de la discusión, entonces usted se arriesga a minar su propia credibilidad y aquella de la organización periodística.

EVITE PLANTEAR DUDAS SOBRE SU IMPARCIALIDAD

Su perfil de Facebook, canal de Twitter o blog personal dan pistas sobre su filiación política y otras afiliaciones y debería tener cuidado sobre lo que revela. Un crítico decidido puede construir pronto una imagen de sus preferencias analizando sus enlaces, “amigos”, colección de enlaces y otros indicadores sin fin. Todos dejamos una “huella digital online” siempre que usamos la Web y usted necesita pensar sobre si su huella digital podría crear percepciones de sesgo a favor o en contra de un grupo particular.

- Piense en los grupos a los cuales se une —puede ser más seguro no unirse a un grupo o seguir participantes en solo uno de los lados de un debate.
- Piense sobre usar “distintivos” expresando su solidaridad con alguna causa.
- Piense sobre si sería mejor dejar su filiación política fuera de su perfil de Facebook.
- Piense si usted está enlazando solo, o principalmente, a voces de un lado de un debate.
- Piense sobre hacer uso de los parámetros de privacidad en redes sociales y formas en la cuales usted puede ocultar el uso de la Web, como limpiando regularmente su caché.

SEA TRANSPARENTE: Estamos en el negocio de la transparencia y lo alentamos a ser abierto sobre quién es usted.

- En su blog personal o perfil de red social aclare que usted es un periodista y cualquier opinión que exprese es propia.
- Cuando publique comentarios hágalo bajo su propio nombre.

SI USA REDES SOCIALES PARA ACTIVIDAD PROFESIONAL Y PRIVADA, USE CUENTAS SEPARADAS

Mucha gente está usando las redes sociales como Facebook o Twitter como parte de su trabajo de reportería y como parte de redes sociales individuales. En el mundo online, la actividad privada y la profesional están cada vez más entrelazadas, pero se espera que usted mantenga su cara profesional todo el tiempo en su trabajo, y esto es extensivo al uso de medios sociales. Poniéndolo simple: se espera que usted aplique estándares al uso profesional de medios sociales, que probablemente diferirán de aquellos que usaría para su actividad personal. Por esta razón, es recomendado que configure perfiles separados para su actividad profesional y privada. Esto no significa que usted debería arrasar todo el contenido personal de sus canales profesionales, pero debería pensar con cuidado sobre qué contenido personal sería apropiado.

- Use una cuenta profesional separada para su trabajo de reportería y actividad de construcción de comunidad profesional.
- Las redes sociales lo alientan a compartir detalles personales, pero no sobrecargue su red profesional con contenido personal.

PIDA PERMISO DE SU SUPERIOR O RESPONSABLE ANTES DE CONFIGURAR UNA PRESENCIA PROFESIONAL EN UN SITIO DE REDES SOCIALES

- El uso efectivo de los medios sociales requiere un compromiso de tiempo y usted debería aclarar esto con su superior antes de involucrarse.
- El uso efectivo de medios sociales también puede requerir que comparta mucho contenido y necesita tener claro que esto no está en conflicto con nuestros objetivos comerciales. De nuevo, su superior debería ser consultado sobre esto.
- Sea consciente de que usted puede revelar sus fuentes a competidores usando las funcionalidades de ser “seguidor” o “amigo” en redes sociales.

http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page

The Washington Post

DIRECTRICES EN LA SALA DE REDACCIÓN PARA EL USO DE FACEBOOK, TWITTER Y OTRAS REDES SOCIALES ONLINE

Las redes sociales son medios de comunicación, y una parte de nuestras vidas diarias. Pueden ser valiosas herramientas para recolectar y diseminar información. También crean algunos peligros potenciales que necesitamos reconocer. Cuando usan herramientas de redes sociales para hacer periodismo o para nuestras vidas personales, debemos recordar que los periodistas de The Washington Post son siempre periodistas de The Washington Post. Las siguientes directrices aplican a todos los periodistas de The Washington Post, sin limitación por el contenido de sus tareas.

USANDO HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES PARA REPORTEAR

Al usar redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para reportear, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas de The Washington Post deberían identificarse a sí mismos como tales. Debemos ser exactos en nuestra reportería y transparentes sobre nuestras intenciones cuando participamos. Debemos ser concisos y claros cuando describimos quiénes somos y qué información buscamos.

Cuando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo.

Nuestras huellas de información online se reflejan en nuestras reputaciones profesionales y de aquellos de The Washington Post. Asegúrese de que su patrón de uso no sugiere, por ejemplo, que usted solo está interesado solo en gente con un punto de vista particular sobre un tema.

USO DE LAS HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES POR RAZONES PERSONALES

Todos los periodistas de The Washington Post renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos privados. Los periodistas del Post deben reconocer que cualquier contenido asociado con ellos en una red social online es, para propósitos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de sus créditos (nombres) en el periódico o en un sitio web.

Debería asumirse que todo lo que usted hace en redes sociales está públicamente disponible para cualquiera, incluso si usted ha creado una cuenta privada. Es posible usar controles de privacidad online para limitar el acceso a información sensible. Pero tales controles solo son un obstáculo, no un aislante absoluto. La realidad es simple: si usted no desea que algo sea encontrado online, no lo ponga allí.

Los periodistas del Post deben abstenerse de escribir, tuitear o publicar cualquier cosa —incluyendo fotos y videos— que pudieran ser percibidos como reflejo de sesgo racial, sexista, religioso o de otra clase o favoritismo que pudiera ser usado para empañar nuestra credibilidad periodística. Este mismo cuidado debería ser tomado cuando se une, sigue o hace amigo de cualquier persona u organización online. Los periodistas del Post no deberían estar involucrados en ninguna red social relacionada en la defensa o interés especial sobre el tema que cubren, a menos de que sea específicamente permitido por un editor y en tanto sean mantenidos los otros estándares de transparencia mientras hacen su trabajo

Los periodistas del Post no deberían aceptar o ubicar símbolos, etiquetas o regalos virtuales de causas políticas o partidistas en páginas o sitios, y deberían monitorear la información publicada en sus propios perfiles personales por aquellos con quien están asociados online para que sea apropiada.

Las páginas personales en línea no son el lugar para la discusión de temas internos de la sala de redacción tales como fuentes, reportería de historias, decisiones para publicar o no publicar, asuntos personales y asuntos personales o profesionales inconvenientes que involucran a nuestros colegas. Lo mismo vale para opiniones o información con respecto a cualesquiera de las actividades de negocios de The Washington Post Company. Tales páginas y sitios no deberían ser usados para criticar competidores o aquellos que tienen opiniones diferentes sobre nuestro periodismo o periodistas

Si usted tiene preguntas sobre cualquiera de estos asuntos, por favor verifique con su supervisor o el editor jefe.

NOTA: ESTAS DIRECTRICES APLICAN A CUENTAS INDIVIDUALES EN REDES SOCIALES ONLINE, CUANDO SON USADAS CON PROPÓSITOS PERIODÍSTICOS Y PERSONALES. VENDRÁN DIRECTRICES SEPARADAS SOBRE OTROS ASPECTOS DEL PERIODISMO ONLINE DEL POST.

http://www.asne.org/article_view/articleid/783/the-washington-post-newsroom-guidelines-for-use-of-facebook-twitter-and-other-online-social-networks.aspx

Charlotte Observer

EXTRACTOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DE POLÍTICAS ÉTICAS MÁS AMPLIAS

INVOLUCRAMIENTO POLÍTICO: Los empleados de la redacción no deben exhibir materiales políticamente orientados, incluyendo adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de sus automóviles o pancartas políticas en sus propiedades. No deben hacer declaraciones políticas de ninguna clase en sus páginas web personales, o en sus páginas de sitios de redes sociales, tales como Facebook o MySpace.

The Journal Gazette (Fort Wayne, Ind.)

ÚLTIMA REVISIÓN, JUNIO DE 2008

Un integrante del personal al que se le ha asignado, o está interesado en publicar, un blog sobre un tema relacionado con su asignación de trabajo lo hará a través del sitio web de The Journal Gazette, donde estaría sujeto a la edición y supervisión. Publicaciones y comentarios en blogs y foros de discusión en ese sitio también están sujetos a supervisión, y los empleados que publiquen o comenten lo deben hacer usando sus propios nombres. En el caso de un blog dedicado a un pasatiempo u otro interés externo a la sala de redacción, los miembros del personal deberían notificar de la publicación a un supervisor. El contenido del blog no debe sugerir ninguna vinculación con The Journal Gazette.

Las palabras usadas, e incluso los temas seleccionados, pueden revelar un prejuicio. Sea cuidadoso con los temas y las palabras que usa online.

Es bienvenido que los miembros del personal tengan páginas personales en sitios de redes sociales tales como MySpace o Facebook, y pueden decir en aquellas páginas que son empleados. Pero deberían recordar que aquellos sitios son públicos y pueden ser vistos por alguien más que su círculo de amigos. No deberían publicar en tales páginas información sobre historias o fuentes de The Journal Gazette, ni deberían comentar sobre asuntos del periódico.

The Manhattan (Kan.) Mercury

DE LAS DIRECTRICES PARA LOS EMPLEADOS

Publicación externa: cuando los empleados actúan con el público online, deben recordar que representan a la compañía y deben comportarse apropiadamente. El uso de 'identidades falsas' online por parte de los empleados no está permitida en sitios web de la compañía y, probablemente, solo exacerbaría los problemas con conductas online inapropiadas.

News & Record (Greensboro, N.C.)

Correo electrónico del editor John Robinson: tenemos un código de ética y profesionalismo que cubre nuestro comportamiento, punto. Expresado eso, le he dicho a mi personal que esta es mi política de medios sociales: no sea estúpido. Parece que funciona.

Freedom Communications, Inc.

POLÍTICA DE MEDIOS SOCIALES

FECHA EFECTIVA: FEBRERO DE 2011

PROPÓSITO

La Compañía reconoce que Internet provee oportunidades únicas para participar en discusiones interactivas y compartir información sobre temas particulares usando una amplia variedad de medios sociales como Facebook, Twitter, blogs, wikis, salas de chat y otras formas similares de diarios online, boletines personales, no vinculados con Freedom Communications, Inc. Sin embargo, el uso de medios sociales por parte de los asociados puede plantear riesgos para la información propietaria y confidencial de la compañía, reputación y marcas y puede poner en peligro el cumplimiento con las reglas de negocio y leyes aplicables a nuestra industria.

Para minimizar estos riesgos de negocio y legales, para evitar la pérdida de productividad y distracción del desempeño del trabajo de los asociados y para asegurar que los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones son usados solo para propósitos apropiados del negocio, Freedom Communications, Inc. espera que todos sus asociados adhieran a las siguientes reglas y directrices sobre el uso de medios sociales:

PROVISIONES GENERALES

Los medios sociales incluyen lo siguiente, pero no limitado a, video, publicaciones en wikis, Facebook, Twitter, salas de chat, blogs personales u otras formas similares de diarios online, boletines personales, no vinculados con Freedom Communications, Inc. A menos de que se haya dado específicamente la instrucción, los asociados no estarán autorizados, y en consecuencia están impedidos, para hablar en representación de la Compañía. Los asociados no pueden discutir públicamente asuntos relacionados con clientes, productos, otros asociados o trabajo, ya sean confidenciales o no, fuera de las comunicaciones autorizadas por la compañía. Se espera que los asociados protejan la privacidad de Freedom Communications, Inc., sus colegas, sus clientes, etc., y tienen prohibido revelar información personal de asociados y no asociados y cualquier otra información exclusiva y no pública a la cual tengan acceso. Tal información incluye, pero no está limitada a, clientes, secretos comerciales, datos financieros, planes estratégicos de negocios, etc.

USO AUTORIZADO DE REDES SOCIALES

Aparte del uso personal de medios sociales en concordancia con esta política, la Compañía alienta a sus asociados para participar en estos medios sociales como una forma de generar interés en los productos y servicios de la Compañía y crear oportunidades de negocios al promover y llamar la atención sobre las marcas de Freedom Communications, Inc., buscar nuevos mercados potenciales, comunicar con asociados y clientes, generar ideas de temas o responder a noticias de última hora o publicidad y discutir actividades y eventos corporativos, y específicas de unidades de negocios y departamentos.

Cuando se usan redes sociales, se bloguea o se usan otras formas de foros web, la compañía debe asegurar que estas comunicaciones mantienen su identidad, integridad y reputación de marca mientras minimiza los actuales o potenciales riesgos legales, ya sea usado interna o externamente.

ACATAMIENTO DE POLÍTICAS Y ACUERDOS RELACIONADOS

Todas las otras políticas de la Compañía que podrían aplicar al uso de medios sociales están vigentes. Los asociados deberían siempre adherir a estas políticas cuando usan medios sociales. En particular, las siguientes políticas deberían ser recordadas:

- Política antidiscriminación y acoso
- Código de conducta de negocios
- Confidencialidad e información propietaria

- Política de igual oportunidad de empleo
- Política de tecnología de la información y seguridad
- Política de prevención de la violencia en el sitio de trabajo
- Política de uso seguro de teléfonos celulares y PDA en vehículos
- Política de seguridad en el sitio de trabajo

Los medios sociales nunca deberían ser usados en una forma que violen cualquier otra política de Freedom Communications, Inc. u obligaciones de los empleados. Si su publicación viola cualquier otra política de la Compañía en un foro, también la violará en un foro online. Por ejemplo, se les prohíbe a los asociados usar medios sociales para:

- Violar las políticas de recursos de tecnologías de la información (IT, en inglés) y sistemas de comunicaciones de Freedom Communications, Inc.
- Violar las políticas de confidencialidad y derechos propietarios de Freedom Communications, Inc.
- Evadir las políticas de ética y estándares de conducta de Freedom Communications, Inc.
- Desacreditar o denigrar de Freedom Communications, Inc., o sus afiliados, clientes, socios de negocios, proveedores, distribuidores y otros colaboradores.
- Acosar a otros asociados en cualquier forma.
- Evadir políticas que prohíben la discriminación ilegal contra asociados actuales o aplicantes para empleo.
- Violar las políticas de privacidad de Freedom Communications, Inc. (por ejemplo, nunca ingresar sin permiso a sitios protegidos por pasaporte privado de colegas u otros colaboradores de Freedom Communications, Inc.)
- Violar cualesquier otra ley o estándar ético (por ejemplo, nunca use medios sociales en una forma falsa o engañosa, tal como asegurar ser alguien diferente o creando “alboroto” alrededor de nuestros negocios, productos o servicios). Los asociados que violen las políticas de Freedom Communications, Inc. estarán sujetos a medidas disciplinarias, incluyendo la terminación del contrato.

USO PERSONAL DE MEDIOS SOCIALES

Reconocemos que los asociados podrían trabajar largas horas y ocasionalmente desear usar medios sociales para actividades personales en el trabajo o por medio de los computadores, las redes y otros recursos de tecnologías de la información (IT) y sistemas de comunicaciones de la compañía. La Compañía autoriza tal uso ocasional en tanto no involucre contenido contrario a la ética profesional e inapropiado y no interfiera con las responsabilidades de su empleo y productividad. Circular o publicar solicitudes comerciales, personales, religiosas o políticas, o promocionar organizaciones externas no relacionadas con el negocio de la Compañía está también prohibido.

SIN EXPECTATIVAS DE PRIVACIDAD

Todos los contenidos de Freedom Communications, Inc., recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones son propiedad de la Compañía. Así, los asociados no deberían tener expectativas de privacidad en absoluto en cualquier mensaje, archivo, dato, documento, fascímul, conversación telefónica, publicación en medio social, conversación o mensaje, o cualquier otra forma de información o comunicación transmitida, recibida, o impresa, o almacenada o grabada en los sistemas de información electrónica y de comunicaciones de la compañía. Usted queda expresamente informado que a fin de prevenir el mal uso, Freedom Communications, Inc. se reserva el derecho de monitorear, interceptar y revisar, sin notificación adicional, cada actividad del asociado que use los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones, incluyendo, pero no limitado a, publicaciones en medios sociales y actividades, y usted aprueba tal monitoreo

por su reconocimiento de esta política y su uso de tales recursos y sistemas. Esto podría incluir, sin limitación, el monitoreo, interceptación, acceso, grabación, revelación, inspección, examen, recuperación e impresión de transacciones, mensajes, comunicaciones, publicaciones, información de acceso (nombre de usuario y pasaporte), grabaciones y otros usos de los sistemas así como captura de pulsaciones de teclado ('keystroke capturing') y otras tecnologías de monitoreo de redes.

La Compañía también puede almacenar copias de tales datos o comunicaciones por un periodo de tiempo después de que fueron creadas, y puede borrarlas de tiempo en tiempo sin notificación.

No use los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones de la Compañía para cualquier asunto que quiera mantener en privado o confidencial.

La Compañía se reserva el derecho a usar herramientas de administración de contenido para monitorear, revisar o bloquear contenido en sitios de redes sociales que violan las políticas y procedimientos de la compañía.

VIOLACIONES

Reportando violaciones

La Compañía pide y alienta vigorosamente a los asociados a informar a los supervisores, administradores o Recursos Humanos cualesquier violación o violación aparente a esta política. Las violaciones incluyen discusiones de la Compañía, sus asociados y clientes, cualquier discusión de información propietaria y cualquier actividad ilegal relacionada con bloqueo, actividad en redes sociales, etc. Según lo descrito en esta política.

Disciplina para las violaciones

La Compañía investiga y responde a todos los reportes de violaciones relacionados con la actividad en redes sociales y otras políticas relacionadas. La violación de la política de medios sociales de la Compañía resultará en acciones disciplinarias, hasta, e incluyendo, la terminación del contrato. La acción será determinada con base en la naturaleza y factores de cualquier blog, red social, etc.

Freedom Communications, Inc. se reserva el derecho de iniciar acciones legales donde sea necesario contra asociados que se involucren en conductas prohibidas o ilegales.

Se les pide a los asociados que firmen un reconocimiento escrito de que han recibido, leído y entendido y están de acuerdo en cumplir con la política de medios sociales de la Compañía y cualquier otra política relacionada.

DIRECTRICES PARA EL USO RESPONSABLE DE MEDIOS SOCIALES POR PARTE DE LOS ASOCIADOS

El material previo cubre reglas específicas, políticas y obligaciones contractuales que los asociados deben seguir cuando usan medios sociales, ya sea con propósitos personales o de negocios en consideración de sus empleos y sujetos a sanciones disciplinarias por violaciones. Las secciones que siguen de la política proveen a los asociados directrices y recomendaciones de sentido común para usar medios sociales con responsabilidad y seguridad, en los mejores intereses de Freedom Communications, Inc. Estas directrices reflejan el "deber de lealtad" que cada asociado debe a su empleador, y están destinadas a agregar, no contradecir, limitar o reemplazar, las reglas obligatorias, políticas y obligaciones contractuales previas.

PROTEGER EL BUEN NOMBRE, MARCAS Y REPUTACIÓN DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA

El Manual de Asociados/La Política de Confidencialidad y Derechos de Propiedad de Freedom Communications, Inc. prohíbe que usted publique declaraciones denigrantes o difamatorias sobre la compañía o sus intereses de negocio, pero usted también debería evitar comunicaciones en medios sociales que pudieran ser malinterpretados en una forma que pudieran dañar el buen nombre y la reputación de negocio, incluso indirectamente.

Aclare en sus publicaciones en medios sociales que usted está hablando en nombre propio. Escriba en primera persona y use su dirección personal de correo electrónico cuando se comunique vía medios sociales. Usted es personalmente responsable por lo

que comunica en medios sociales. Recuerde que lo que publica podría estar disponible para ser leído por las masas (incluyendo a la Compañía, futuros empleados, y conocidos) por un largo periodo. Recuerde esto antes de publicar contenido.

Si usted discute su vinculación como asociado de Freedom Communications, Inc., es recomendado que también incluya una aclaración de que sus puntos de vista no representan aquellos de su empleador. Por ejemplo, considere expresiones como “los puntos de vista de esta publicación no representan los de mi empleador”.

Si comunica sobre su trabajo o Freedom Communications, Inc. en general, debería revelar su conexión y papel en la Compañía, pero asegúrese de reiterar que sus puntos de vista no necesariamente representan aquellos de Freedom Communications, Inc. Use su buen juicio sobre qué publicar y recuerde que cualquier cosa que diga puede reflejarse en Freedom Communications, Inc., incluso con una aclaración. Esfuércese siempre por ser exacto en sus comunicaciones sobre Freedom Communications, Inc. y recuerde que sus declaraciones tienen el potencial para resultar en responsabilidad legal para usted o la Compañía. Sea profesional y honesto en sus comunicaciones.

Si está inseguro o preocupado sobre lo apropiado de cualquier declaración o publicación, absténgase de hacerla hasta que la discuta con su supervisor o Recursos Humanos.

Si ve contenido en medios sociales que denigre o refleje pobremente a Freedom Communications, Inc. o sus colaboradores, debería contactar a su supervisor o Recursos Humanos. Proteger el buen nombre, las marcas y la reputación de Freedom Communications, Inc. es trabajo de cada uno de los asociados.

RESPECTO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

El Manual de Asociados/La Política de Confidencialidad y Derechos de Propiedad de Freedom Communications, Inc. restringe el uso y divulgación de la información confidencial y la propiedad intelectual por parte de los asociados. Más allá de estas restricciones obligatorias, usted debería tratar los valiosos secretos comerciales y otra información confidencial y propiedad intelectual de la compañía en la forma correspondiente y no hacer nada que la ponga en peligro a través de su uso de medios sociales. Además, debería evitar apropiarse indebidamente o infringir la propiedad intelectual de otras compañías e individuos, lo que puede llevar a acciones legales contra usted y Freedom Communications, Inc.

No use los logos, nombres de marcas, eslogan y otras marcas registradas de la Compañía sin el permiso previo escrito del departamento legal de Freedom Communications, Inc. Para protegerlo a usted y a la compañía de acciones legales por violación de derechos de autor, cuando sea apropiado, dé la referencia de fuentes de informaciones particulares que usted publica o carga y cítelas exactamente. Si tiene alguna pregunta sobre si una publicación o carga particular podría violar los derechos de autor o marca registrada de cualquier persona o compañía (más allá del “fair use” o “uso legítimo” que permite en Estados Unidos el uso limitado de material protegido por derechos de autor sin requerir permiso de los titulares), pregunte al departamento legal de Freedom Communications, Inc. antes de hacerlo.

RESPECTE A SU COLEGAS Y OTROS COLABORADORES DE FREEDOM COMMUNICATIONS, INC.

No publique nada que sus colegas, clientes, socios de negocio, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de Freedom Communications, Inc. encontrarían ofensivo, incluyendo insultos racistas, comentarios sexistas, comentarios discriminatorios, insultos u obscenidades.

No publique nada relacionado con sus colegas, clientes, socios de negocio, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de Freedom Communications, Inc. sin su permiso escrito.

Obtenido por Jim Romenesko

<http://www.poynter.org/latest-news/romenesko/119459/freedom-communications-releases-social-media-policy-to-staff/>

NOTA FINAL: Si usted quiere hacer aportes para mejorar esta traducción, por favor contacte a Guillermo Franco en guillermo_franco@post.harvard.edu