

Ne pregătim de un nou an, ne adaptăm strategiile, ne facem planuri și poate ne propunem să extindem echipa sau să lansăm noi forme de interacțiune cu comunitatea. **Cum organizăm însă un proces de integrare a unei noi persoane în echipă în mod vigilent**, cu grijă față de securitatea internă și externă și față de bunăstarea echipei? Despre aceste aspecte am discutat cu Yasmina Al-Gannabi, ofițeră de securitate pentru rețelele sociale la Deutsche Welle.

Yasmina Al-Gannabi

ofițeră de securitate pentru
rețelele sociale la Deutsche Welle



Cum arată un proces de inițiere la locul de muncă pentru jurnaliști din perspectiva securității?

În acest caz, vorbim despre două niveluri importante. Primul nivel este despre accesul la conturile corporative pentru persoanele care vor trebui să administreze comunități online sau să producă conținut, iar al doilea nivel este despre a le menține conturile lor private în siguranță.

În mod normal, noi încurajăm departamentele să ofere acces persoanelor doar prin sistemul de administrare disponibil pe platforme, așa cum e Meta Business Suite sau YouTube Creator. Doar în cazuri individuale, persoanele care fac live-uri sau vor să folosească funcția de colaborare pe Instagram se pot loga direct în aplicație. Drepturi de administrator primesc doar doi sau trei oameni care coordonează conținutul sau sunt lideri de departament și care pot să mențină vigilența asupra ritmului de lucru al oamenilor, al regimului de vacanțe. Persoanelor care merg în vacanțe le retragem accesul temporar pentru a evita situații de conectare de pe rețele publice sau din hoteluri.

Procesul de inițiere e urmat de multă muncă de mentenanță. De exemplu, o dată la fiecare două luni verificăm dacă accesul e în ordine, dacă nu sunt conectate anumite aplicații străine care ar reprezenta un risc. Se poate întâmpla să vezi o reclamă pe contul tău de Instagram, să descarci o aplicație și să te autentifici, iar apoi să uiți de ea, dar accesul la aceasta rămâne. Din acest motiv, încercăm să verificăm și să le eliminăm pe cele pentru care nu ne-am dat acordul la nivel de organizație. Noi folosim doar instrumente care sunt verificate de echipa noastră de IT. E un mod de a manifesta responsabilitate inclusiv pentru utilizatorii noștri, în special, cei din țări cu contexte de securitate delicate.

Cât de repede este corect să oferim acces noilor colegi la platformele noastre de lucru?

E nevoie să ai încredere în persoane ca să le poți oferi acces. Pentru echipa mea, e vorba de cel puțin două sau trei luni, pentru că fiind un angajat nou poți fi copleșit de volumul de informații pe care-l primești, iar în acest context, poți face greșeli. De aceea, trebuie să mă asigur mai întâi că colegii înțeleg bine toate procesele.

În cazul angajării editorilor, aceștia ar trebui să fie gata să muncească chiar din prima zi, însă încurajez echipele să ofere măcar o lună nollor angajați înainte de a le oferi acces la platforme.

Ce criterii ne pot ajuta să definim încrederea de a oferi acces?

E important ca persoanele noi care se alătură echipei să înțeleagă exact rolul nostru și ce fel de sarcini avem. În mod normal, una dintre primele sarcini pe care le dau nollor colegi este să facă cercetări, să mă ajute cu prezentări. După ce văd că se descurcă bine, le ofer un ultim training în care le explic foarte clar că accesul vine și cu o responsabilitate mare.

În echipa noastră de *Audience Development* avem acces la toate conturile Deutsche Welle, iar dacă se întâmplă ceva cu unul dintre membrii echipei, poate fi afectat întregul sistem al organizației. Faptul că avem acces la sistemul de management al parolelor este un risc mare. De aceea, îi fac să înțeleagă că aceștia pot folosi doar dispozitivele de serviciu și nu pot utiliza Wi-Fi public atunci când lucrează. Le explic cum trebuie să își protejeze dispozitivele când călătoresc. Avem și o listă pe care trebuie să o verifice periodic pentru a se asigura că totul este în regulă și, din fericire, până acum, niciun membru al echipei nu a avut probleme. Pare multă muncă și chiar este la început, dar pe termen lung merită.

Ce riscuri încercați să preveniți?

Cred că unul dintre cele mai mari riscuri, chiar și atunci când nu ți s-a spart contul este doxingul (n.r. Doxingul este publicarea intenționată a unor informații personale despre o persoană, fără acordul ei, cu scopul de a o intimida). Oamenii subestimează foarte mult pericolul doxingului. Din păcate, noi am avut destule astfel de cazuri. Și asta se poate întâmpla nu doar ție direct, dar și cuiva apropiat: un membru al familiei, un prieten sau altcineva din cercul tău. Chiar dacă conturile tale personale sunt separate de cele de la serviciu și folosești un nume diferit, oricum există riscul de a fi expus. Este suficient ca unei persoane apropiate ție să-i fie preluat contul, iar prin acel cont să ajungă la informații private despre tine. Toți știm că avem nevoie de autentificare în doi pași, că trebuie să lucrăm pe dispozitivele de serviciu, că avem Meta Business Suite sau alte sisteme, dar în ceea ce privește viața personală și datele noastre private, devenim brusc mult mai neglijenți.

Am avut un incident cu o colegă care era în live pe Facebook, pe contul nostru corporativ. Era o discuție relaxată, iar la un moment dat colega a spus că locuiește chiar în cartierul respectiv, la două minute de mers pe jos de cafeneaua unde făceau live-ul. În comentarii am văzut doi utilizatori care își scriau între ei: „Ți-am zis eu că am văzut prezentatoarea asta prin cartier și nu m-ai crezut. Uite, recunosc cafeneaua. De ce nu venim disează pe acolo, poate o întâlnim?”. Evident, a trebuit să oprim acel live, pentru că devenise riscant.

Mi s-a întâmplat și mie acum câțiva ani ca mamei mele să-i fie preluat contul. Ea nici nu și-a dat seama, pentru că persoana respectivă nu a început imediat să posteze în numele ei. Dar, prin accesul la contul ei, a început să adune informații despre mine, despre familia mea și a deschis un cont nou, publicând anumite detalii. Din fericire nu era ceva extrem de sensibil, dar a fost suficient ca să înțeleg că trebuie să o „instruiesc” pe mama mea cu privire la siguranța ei online, ca să ne protejăm și pe noi. Chiar dacă aceste lucruri nu te rănesc fizic în mod direct, te sperie. Și, la un moment dat, nu mai știi cum ar putea fi folosite aceste informații împotriva ta.

Cum pot jurnaliștii să rămână vigilenți în timp ce au o prezență publică online?

Avem mai multe tipuri de reguli în cadrul instituției. Există ghidurile de utilizare a rețelelor sociale, elaborate de noi, cei de la *Audience Development*, în colaborare cu diferiți actori interni, cum ar fi departamentul juridic și echipa editorială. Apoi avem regulile de imparțialitate stabilite de redactorul-șef și de consiliul editorial, deoarece faptul că suntem un post public de radio și televiziune vine cu responsabilități, atunci când vorbim de opiniile și convingerile noastre. În cadrul organizației gestionăm proiectele Newsfluencer și Ambassadors.

Proiectul Ambassadors îi vizează pe colegii selectați de departamentul nostru de comunicare corporativă, care acționează ca ambasadori ai brandului. Ei arată mai mult culisele Deutsche Welle, valorile noastre, cum este să lucrezi la noi, ce oportunități există și așa mai departe. În ceea ce privește conturile lor, ei sunt activi în principal pe LinkedIn și, într-o măsură mai mică, pe Instagram și și-au stabilit propriile reguli despre cât de mult pot împărtăși din viața lor privată.

Newsfluencerii sunt oameni aleși din diferite departamente. Suntem încă în proces de a dezvolta acest concept și, evident, asta înseamnă să stabilim și contracte specifice cu ei. Ei au deja contractul lor obișnuit cu Deutsche Welle, dar pe lângă acesta mai există un contract suplimentar, în care clarificăm mai multe lucruri: până unde putem merge noi, ca instituție, pentru a analiza conținutul, cât de mult ne putem implica în managementul comunității, în verificarea mesajelor private, a datelor etc., pentru că este deja o zonă separată de lucru.

La fel, stabilim limite și când vorbim despre plasările de produs. Colegii vin deseori și ne întreabă dacă pot promova un produs sau altul, iar noi trebuie să analizăm dacă acesta se potrivește cu valorile pe care le reprezintă Deutsche Welle. De exemplu, în privința alcoolului, nu încurajăm un coleg, care este unul dintre newsfluencerii noștri, să promoveze alcool pe conturile sale. În schimb, dacă ar fi vorba de a pune în valoare moda sustenabilă în Guatemala, să zicem, și colegul cunoaște pe cineva de acolo și vrea să susțină acea inițiativă, atunci evident că nu ar fi o problemă pentru noi.

Cum rămâne cu restul personalului, ce fel de reguli trebuie ei să respecte?

În principal este vorba de regulile de imparțialitate și de conținutul legat de drepturile omului, iar dacă cineva postează ceva împotriva acestor valori, atunci este o problemă. Nu înseamnă că stăm să verificăm conturile private ale angajaților, nici nu am avea capacitatea umană să facem asta și nici nu ne dorim. Dar dacă un șef de departament vede întâmplător pe rețele o postare problematică, acesta poate avea mai întâi o discuție privată cu angajatul, iar apoi poate implica și echipa noastră de mediere.

La Deutsche Welle avem o echipă de mediere care intervine și sprijină în astfel de situații. Echipa de mediere și de suport pentru sănătatea mintală sunt relativ noi, au apărut în perioada pandemiei, când am realizat cât de important este acest lucru.

Regulile respective se actualizează constant și fiecare persoană trebuie să le citească și să bifeze în profilul intern că este de acord cu ele. Acest lucru este valabil și pentru freelanceri, stagiași, chiar și pentru parteneriate.

Cum putem gestiona interacțiunea reporterilor cu publicul?

Unul dintre obiectivele noastre pentru acest an a fost să creștem interacțiunea reporterilor cu publicul, iar pentru noi este important să aplicăm acest lucru cât mai des.

Când vorbim despre conturile corporative, colegii care moderează comentariile și interacționează cu audiența, o fac întotdeauna din conturile oficiale, nu din conturile lor personale, decât dacă fac parte din echipa de ambasadori sau din proiectul Newsfluencer.

Nu vei vedea un editor obișnuit care comentează din contul lui personal. Acest lucru nu este încurajat. Din păcate, am avut un caz, cu mulți ani în urmă, cu o colegă care a fost atacată rasist. Asta a afectat-o atât de mult încât a intrat în discuție de pe contul personal. Astfel, oameni care nici nu știau până atunci că ea este prezentă pe Instagram sau pe Facebook au descoperit-o și acolo, practic, s-a doxat singură. Până la urmă, suntem oameni. E suficient un singur comentariu care să te deconșteze și poți ceda, poți intra în conflict direct cu utilizatorii. Iar eu cred foarte tare în ideea de a „nu hrăni trollii”.

Care este rolul sănătății mintale în discuția despre vigilență?

Sunt și aici mai multe niveluri, iar primul se referă la persoanele care se ocupă de administrarea comunității. Colegii noștri se confruntă zilnic cu mesaje de ură și, la un moment dat, poți să ajungi să-ți pierzi încrederea în umanitate. Vorbesc și din propria experiență, pentru că atunci când am început să lucrez la Deutsche Welle, eram una dintre managerii de comunitate pentru publicul din Kuwait. Și era o perioadă extrem de dificilă, prin urmare ne confruntam zilnic cu imagini complicate. În plus, făceam și fact checking. Nu era doar moderare de comentarii, ci și verificare de conținut trimis de utilizatori. Oamenii ne trimiteau imagini, videoclipuri, iar noi trebuia să verificăm dacă este conținut pe care îl putem folosi sau nu. Imaginează-ți să vezi în fiecare zi imagini cu sânge și violență. Cred că același lucru este valabil și pentru colegii care lucrează acum pe subiectul Ucrainei. La un moment dat îți afectează viața personală.

Următorul nivel este hărțuirea îndreptată direct împotriva ta. Publici sub numele tău, iar oamenii îți văd numele și încep să te atace în comentarii, chiar dacă nu te cunoșc. Asta s-a întâmplat și încă se întâmplă foarte des. Statisticile arată că femeile suferă cel mai mult din cauza acestui tip de hărțuire. În problema este că, în calitate de femei, suntem atât de obișnuite cu hărțuirea încât nu o mai luăm în serios decât atunci când devine o amenințare clară pentru noi sau pentru familia noastră.

Un alt aspect legat de sănătatea mintală este presiunea constantă de a fi mereu „la zi” cu nolle tendințe și cerințe din domeniul mass-media. Atunci când lucrezi într-o redacție trebuie să ții minte mai multe roluri, precum: creator video, gazdă de emisiune, editor sau să moderezi comunitatea online. Toate acestea adunate cresc nivelul de stres.

În perioada pandemiei, mulți oameni și-au dezvoltat propriile mecanisme de reglare emoțională, dar tot nu este suficient, mai ales când apar provocări noi, ca în cazul colegilor din Ucraina. Îmi amintesc un workshop pe care l-am ținut pentru departamentul ucrainean, la doar câteva săptămâni după invazia rusă. Nu mai știu exact ce am spus, dar ceva a declanșat o reacție la una dintre kolege care a început să plângă. A trebuit să renunțăm la planul inițial privind metodele de răspuns la discursul de ură și să găsim împreună mecanisme de reglare emoțională de răspuns la cineva care este direct afectat de război, cu familia rămasă în Ucraina. În astfel de situații când emoțiile de incertitudine, frică și neputință se adună, este clar că sănătatea mintală nu poate fi ignorată.

Cum influențează inteligența artificială aceste schimbări?

Una dintre marile provocări este generarea de deepfake-uri. Fețele prezentatorilor sau ale autorilor de emisiuni TV sunt folosite în videoclipuri problematice și nu mă refer doar la conținut sexual, ci și la clipuri în care aceste persoane par să comită infracțiuni, lucruri compromițătoare. Cred că noi, ca organizații individuale, nu putem face foarte mult singuri. Dar dacă ne vom uni forțele cu alte organizații și vom insista pe aceste teme, atunci sperăm că nu doar populația va fi mai conștientă de pericol, ci și politicienii, care pot crea un cadru legal mai clar privind utilizarea AI, fake news și deepfake-uri.

Ce fel de abilități trebuie să dezvolti ca tânăr jurnalist în acest context?

Cred că pentru jurnaliștii tineri, fără să le subestimez deloc competențele și cunoștințele, problema surselor rămâne ceva foarte prezent. Noi lucrăm mult cu studenții care vin la traininguri sau aplică pentru stagii în echipele noastre. M-a surprins nivelul insuficient al acestora privind consumul responsabil de știri: nu sunt atenți la sursă, de exemplu când văd un video pe TikTok spun „ok, l-am văzut pe TikTok”, dar nu verifică contul de pe care a fost publicat sau dacă informația este credibilă sau nu.

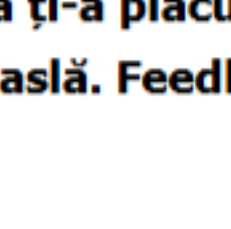
Care este sfatul practic, ușor de pus în aplicare, pentru o organizație mică?

Alege-ți bălăile și nu încerca să fii prezent peste tot, dar doar acolo unde simți că aduci cea mai mare valoare pentru tine și pentru publicul tău. Dacă observi că prezența în comentarii, dialogul cu comunitatea, aduce mai multă valoare conversației și crește vizibilitatea subiectelor în care crezi, chiar dacă asta înseamnă să produci mai puțin conținut, atunci e în regulă. Iar când vorbim despre instrumente, să nu vă concentrați prea mult pe ele. Mai bine începeți cu ce este gratuit și accesibil acum și când veți avea resurse financiare, atunci veți putea investi în instrumente mai sofisticate.



Oportunitate!

Reporters Without Borders (RSF) a lansat platforma **RSF Resources for Journalists**. Platforma reunește resurse practice, ușor de folosit, menite să ajute jurnaliștii să se protejeze, să se instruiască și să lucreze în siguranță, inclusiv în cele mai ostile contexte. Platforma găzduiește peste 150 de articole și materiale, organizate pe teme precum siguranța digitală, siguranța fizică, sănătatea mintală, recomandări juridice.



Cere ajutor!

Dacă te confrunți cu stres constant și anxietate, poți solicita o consultație gratuită și confidențială cu un psiholog prin intermediul **acestui chatbot** sau completează **acest formular**. Vei fi pus(ă) în legătură cu un specialist în decurs de 48 de ore.

Dacă ți-a plăcut ai citit, recomandă newsletterul nostru unui coleg/colege de breasă. Feedbackul ne va ajuta să devenim api buni. Scrie-ne ce crezi despre newsletter la adresa api@trimedia.ro.

Acest newsletter a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene. Conținutul acestuia reprezintă responsabilitatea exclusivă a proiectului „**TRIMEDIA – Journalism de încredere, media de impact, comunități implicate**”, finanțat de Uniunea Europeană și cofinanțat de Ministerul Federal German pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (BMZ). Conținutul materialului apartine autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea Uniunii Europene.

Urmărește-ne pe rețele: [Facebook](#), [Instagram](#)

[Unsubscribe](#)