



333 W. North Ave
Suite 500
Chicago, IL 60610

信息披露最佳方法手册

概要

本文件是一份草案，包含了一系列清单，旨在帮助公司、员工及其代理机构学习运用恰当、透明的方法，与博客网站、博客及与之沟通的人进行有效互动。

我们深信透明化和公开化的原则，而本文件可以帮助公司在内部实现这些原则。我们的目标并不是创建或提议一套全新的行业标准或规则。这些清单是公开的培训工具，可帮助百人或千人以上的大公司用适当的方式与社会媒体进行互动。

适用情况

1. 身份披露
2. 私人/非官方博客及联络
3. 博客关系管理
4. 补偿与奖励
5. 代理商和承包商披露
6. 创造灵活性

本文件为公开资源

- 这是一份正在使用中的文件，有可能继续修改。
- 本文将根据公众反馈与参与情况继续完善。
- 您可以按需共享或修改本文件。本文获得了知识共享组织的3.0版署名许可授权，使用时请注明：文件来源于博客委员会（Social Media Business Council），并链接到：www.socialmedia.org/disclosure。

如何使用本手册

1. 与任何与社交媒体相关的人讨论以下范例策略：
市场、传播、法务、人力资源、销售、客户服务等等。
2. 本文件支持既有公司政策，并无取代之意。
可按组织机构本身的需求及运营状况重新定制这些文件。
3. 创建一个培训计划，在公司范围内分享这些文件。
4. 与代理商、顾问及承包商分享这些文件。
5. 请将您修改后的版本贴到我们的文件库中，以帮助其它公司制定他们的策略。

常见问题

1. 这些指导方针的出发点是什么？

- 创建培训工具
- 为最佳实践建立基础
- 教育新接触这方面情况的公司
- 简化复杂论题

2. 这些规则是否是强制性或有约束力的？

不，这些只是一些最佳方法，旨在帮助大家制定自己内部的指导方针。博客委员会不是贸易协会或标准制定机构，所以我们并没有授权或权力来设立有约束力的规则。作为一个社团，我们旨在帮助公司间互相学习，并推荐最佳案例和方法。

3. 我们会对博客及博文发布进行管理吗？

绝对不会。这是一些公开的培训工具，旨在帮助那些希望运用适当的方式与博客进行互动的公司。我们只是在传授、分享我们的经验。

4. 博客委员会扮演怎样的角色？

我们是一个由许多公司自愿组成的团体，互相分享一些见解和经验。草拟这份文件是为了更方便地与大家分享我们的认知。

5. 怎样使用这些准则？

- 与任何与社交媒体相关的人讨论以下范例策略：
市场、传播、法务、人力资源、销售、客户服务等等。
- 本文件支持既有公司政策，并无取代之意。
可按组织机构本身的需求及运营状况重新定制这些文件。



- 创建一个培训计划，在公司范围内分享这些文件。
- 与代理商、顾问及承包商分享这些文件。
- 请将您修改后的版本贴到我们的文件库中，以帮助其它公司制定他们的策略。

6. 这些公开的准则只适用于博客吗？

不。这些准则适用于你的雇员发表观点或参与对话的任何地方。它们对所有的社交媒体都有帮助，尤其是当任何个人与团体之间的观点/角色相佐的时候。

7. 你们接受反馈吗？

是的，我们欢迎并邀请所有感兴趣的团体来发表见解，并欢迎所有人，为改善此准则添砖加瓦。

8. 我可以根据自己组织的需要修改这些条款吗？

是的。本开放准则获得了知识共享组织授权的非商业许可协议。访问以下链接可浏览该许可：<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>。

最佳处理方法清单1：身份披露

要点：身为企业官方代表，员工和代理商如何向博友或通过博客披露身份的最佳方法。

当代表公司与博客进行沟通时，或谈论与公司业务相关话题时，我将：

1. 初次沟通时，即公开我的身份、我受雇的公司及其他相关背景。
2. 当我代表第三方做沟通时，则需披露我的所有业务/客户关系。
3. 提供他人一个能与我进行沟通的方式。
4. 遵守所有关于身份披露的法律和规章。
5. 我们将告知员工、代理商及其它社交媒体倡导者，我们需要严格遵守披露政策，当出现问题时，应尽快行动做出修正。
6. 关于化名：
(选择A) 永远不要使用假的或模糊的身份或者化名。
(选择B) 如果出于员工隐私、安全性或其它业务需要使用别名或其它称谓，这些身份应明确标示出其所代表的机构，同时提供与该化名下的个人能进行双向沟通的方式。
7. “我们不清楚”
如果我们公司或代理商参与了博客行为，必需予以清晰披露。

最佳处理方法清单2：私人、非官方博客及联络

要点：

员工或雇主在个人博客或以私人身份接触社交媒体时，或涉及公司相关议题时的处理方法。这些指导方针意在补充现有的员工政策。

在私人博客或在与社会媒体的互动中：

1. 如果员工在私人网页上张贴或评价任何与其雇主业务有关的内容，他们应该明确表明其业务关联。
2. 公开披露的方式可以是灵活多样的，只要对绝大部分读者来说是清楚的即可，并直接链接到相关帖子，或提供一种进一步的联系方式（披露方法举例如：使用包含公司名字的用户名、链接至个人简历或‘关于我’的页面，或者在发布页本身进行阐述，如：“我为××公司工作，以上仅代表我个人观点”。）
3. 员工应明确表明，哪些帖子/评论代表的是他们的个人观点，哪些是企业的官方声明。
4. 提及与工作不相关的话题时，不需要注明雇佣关系。
5. 如果员工写的是匿名博客，他们不应讨论有关雇主业务的事情。如果与雇主相关的话题被提及，则应表明其与公司的关系。

最佳处理方法清单3： 博客关系管理

要点：企业与外界博客及博友关系的最佳处理方法。

代表公司与博友进行沟通时，我会：

1. 初次沟通时即公开我的身份、我所在公司及其他关联背景。
2. 主动要求博友在与我沟通时保持透明。
3. 永远诚实。
4. 不利用他人欺骗博友。
5. 不要求博友撰写虚假的证言或他们自己不相信的内容。
6. 不用不着边际的评论，达到自我宣传的目的。
7. 不违反各博客网站制定的行为准则、条款、适用条件和社区规则。
8. 不使用服务或技术进行大规模的评论张贴。
9. 与未成年人沟通时，或在未成年人阅读的博客上进行沟通时，要格外注意。
10. 遵守所有关于身份披露的法律和规章。
11. 跟我们的员工和代理商明确表明，这些规章和守则对他们适用。

最佳处理方法清单4：补偿与奖励

要点：如何更好地激励博客作者。

当给予博客写手任何形式的报偿时，如酬金、奖励、宣传品、礼品、样品及试用品时，我将通过以下方式完全透明公开：

1. 制定奖励博客写手的正式规章，要求公司员工及代理商遵守：
 - a. 他们可以随时归还试用品。
 - b. 试用品必须以合理的市场价格购买或在试用后归还。
 - c. 极小价值的产品（低成本的产品样品或易消耗品）可以保留。
 - d. 试用产品由博客写手依据各行业行规决定归还、付费还是保留（例如：餐馆评论员会支付餐费、技术评论员会归还产品、酒店提供免费住宿。）
2. 事先将这些准则清晰地告知给博客写手，要求其在发布任何帖子时也照此办理。
3. 鼓励博客写手在发布与我们相关的帖子时，直接公开涉及的报偿来源。
4. 如果我们选择付费的帖子或评论，则必须在帖子中明确披露它是一种广告行为。
5. 不操纵广告、不利用链接交换或联盟项目来影响博客收入或流量。
6. 我们应该清楚地知道：即使博客写手接受产品试用，他们也无需一定要对该产品进行评述，他们可以自由地决定是对产品做出正面、负面还是中性的评论。

最佳处理方法清单5：代理商和承包商披露

要点： 供应商、代理商及分包商代表公司行为时的最佳处理方法

当我们任用代理商或其工作人员代表我公司进行业务交流时，我们会：

1. 当它们处理博客关系时，要求其公开与我公司的关系。
2. 要求代理商对待博客要真诚，永不蓄意欺骗。
3. 当代理商和/或其相关机构的行为违反这些条款时，要予以公开，并在可能的范围内尽快改正。
4. 要求代理商及其员工遵守我公司内部的信息披露条款，或甚至做得更好。
5. 要求代理商对其分包商也提出同样要求。
6. 与跟社交媒体打交道的代理商开展业务前，必须确保对这些处理方法进行充分讨论并最终形成一致意见。

最佳处理方法清单6：创建灵活性

要点：

艺术/娱乐领域，有时会要求暂时对网站发起人的身份予以保密，应对这种情况的最佳处理方法是必要而且适当的。

在符合以下所有要求的前提下，为了实施创意，可以暂时延迟披露：

1. 博客网站确实是以娱乐为目的的某个游戏、谜题或者其他项目的一部分，而不是企业假扮消费者身份进行的宣传。对于普通读者来说，该博客网站很明显是带有商业或营销目的的。
2. 网站发起人最终会在合理的时间范围内予以公开。

例如：利用博客进行电影宣传。

- 正确的做法：为了宣传一个科幻电影，一个宣传性质的博客网站说他们在房间里发现了外星人。
- 正确的做法：博客是由虚构的人物“写”的，只要大家很明确，这个人物是杜撰的。
- 正确的做法：神秘游戏或虚拟场景中的线索提示。
- 错误的做法：虚假的消费者博客写道：“我想去看这部电影。”