

Redaksjonell **etikkhåndbok**

En oppdatert elektronisk utgave finnes
på NRKs intranett (Torget)

Versjon 2 - 2015

NRK

innhold

Vær varsom-plakaten med NRKs kommentarer

Dette er det redaksjonelle etiske regelverket. Vær varsom-plakaten er vedtatt av Norsk Presseforbund i 2013. NRKs kommentarer er vedtatt av kringkastings-sjefens redaktørmøte i 2015. **Side 4**

Tekstreklameplakaten

Dette er regler som skal sikre et klart skille mellom redaksjonelt innhold og reklame/sponsing. Tekstreklameplakaten er vedtatt av Norsk Presseforbund i 2013. **Side 13**

Sosiale medier

Både redaksjoners og redaksjonelle medarbeideres bruk av sosiale medier kan i noen sammenhenger klages inn til Pressens faglige utvalg (PFU). Her finner du en beskrivelse av hvilke etiske hensyn som må tas ved redaksjonell bruk av sosiale medier. **Side 17**

Sjekkliste for samtidig imøtegåelse

Manglende samtidig imøtegåelse er det forholdet hvor mediene oftest blir felt i PFU. Dette er ei sjekkliste som kan hjelpe redaksjoner og redaksjonelle medarbeidere slik at kravene til samtidig imøtegåelse blir ivarettatt. **Side 19**

Les mer

En oversikt over nettsider med nyttig informasjon om medieetikk. **Side 21**

Vær varsom-plakaten med NRKs kommentarer

Dette er etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner). De er vedtatt av Norsk Presseforbund (NP) første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005, 2007 og 2013 (gjeldende fra 1.7.2013). Kommentarer som gjelder spesielt for NRK er oppført i underpunkter med kursiv tekst.

NRKs kommentar

NRKs redaksjonelle virksomhet følger medienes felles etiske regelverk. På noen områder har NRK egne presiseringer i forhold til det som finnes i det felles etiske regelverket. De begrensninger som NRK har satt overfor sine medarbeidere i etikkhåndboka er begrunnet i Vær varsom-plakaten. Det betyr at du som redaksjonell medarbeider i NRK, skal følge Vær varsom-plakaten med NRKs interne kommentarer og Tekstreklameplakaten.

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder

hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

NRKs kommentar

- *De etiske reglene gjelder også for redaksjonelle oppdragstakere og midlertidig ansatte i det tidsrommet de er tilknyttet NRK. Dette skal nedfelles i avtalen NRK inngår med oppdragstakere og midlertidig ansatte. Oppdragstakere og midlertidig ansatte har opplysningsplikt overfor NRK om andre oppdrag og bindinger.*
- *NRKs redaksjoner skal vise varsomhet ved publisering av redaksjonelt innhold som er produsert av andre. Redaksjonene har et selvstendig ansvar for å påse at de presseetiske reglene er overholdt.*
- *Når en redaksjon mottar en klage om brudd på de etiske reglene, skal det alltid vurderes om det er grunnlag for å inngå en minnelig ordning med klageren.*

1 PRESSENS SAMFUNNSROLLE

1.1 Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2 Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3 Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4 Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5 Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2 INTEGRITET OG ANSVAR

2.1 Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.

2.2 Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

NRKs kommentarer

2.2.A NRK-medarbeidere skal som regel aldri motta eksterne gaver. Hvis en medarbeider mottar slike gaver, kan de kun ha symbolsk verdi. Nærmeste redaksjonelle leder skal alltid orienteres om slike gaver.

2.2.B Medarbeidere som blir invitert til å delta i sosiale arrangementer på grunn av vedkommendes tilsetning i NRK, skal alltid diskutere dette med nærmeste leder. Deltaelse bør ha en redaksjonell begrunnelse.

2.2.C NRKs redaksjonelle medarbeidere kan motta eksterne stipend/støtte for studiereiser, men redaksjonelle reiser skal betales av NRK.

2.2.D NRKs redaksjonelle medarbeidere skal i privat sammenheng alltid utvise stor varsomhet når det gjelder ytringer som kan sette medarbeiderens faglige integritet i fare. Varsomhetsreglene i Vær varsom-plakaten og i NRKs tilsetningsvilkår gjelder også ved privat bruk av sosiale medier. Redaksjonelle ledere kan innskrenke medarbeideres arbeidsområde hvis aktivitet på sosiale medier påvirker medarbeidernes uavhengighet og troverdighet.

2.3 Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i sammenheng med deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.

NRKs kommentarer

2.3.A NRKs redaksjonelle medarbeidere har informasjonsplikt overfor NRK om oppdrag, verv, økonomiske og andre bindinger som kan påvirke eller svekke tilliten til henes/ hans uavhengighet eller troverdighet. Hver enkelt medarbeider forvalter NRKs omdømmekapital. Redaksjonelle ledere kan innskrenke medarbeideres arbeidsområde hvis verv, oppdrag og interesser påvirker medarbeidernes uavhengighet og troverdighet.

2.3.B NRKs redaksjonelle medarbeidere får ikke permisjon for å arbeide i stillinger som av integritetshensyn gjør det vanskelig å komme tilbake til redaksjonelt arbeid i NRK (f. eks. informasjons- og kommunikasjonsstillinger).

2.3.C NRKs redaksjonelle medarbeidere kan ikke drive medietrening, medvirke i reklame eller salgsfremmende aktiviteter for andre.

2.3.D NRKs redaksjonelle medarbeidere skal ikke medvirke i oppdrag for NRK Aktivum som påvirker deres uavhengighet eller integritet.

2.3.E NRKs redaksjonelle medarbeidere kan være debattledere, konferansierer, holde foredrag eller lignende hvis det blir godkjent av nærmeste redaksjonelle leder. Slike oppdrag skal som regel være ubetalte, men faktiske utgifter og symbolsk honorar kan godkjennes. Betaling for slike oppdrag skaper bindinger som kan være problematiske, og skal derfor alltid godkjennes av redaktør. Det er utarbeidet en egen veiledning for redaksjonelle leders vurderinger i slike saker.

2.4 Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.

2.5 En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot

egen overbevisning.

2.6 Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

NRKs kommentar

2.6.A NRKs rolle som arrangør eller medarrangør skal ikke sette begrensninger for NRKs kritiske journalistikk. NRKs redaksjoner er alltid uavhengige av NRKs øvrige forpliktelser.

2.7 Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved lenking og andre koplinger.

2.8 Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

2.9 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

3 JOURNALISTISK ATFERD OG FORHOLDET TIL KILDENE

3.1 Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.

NRKs kommentar

3.1.A Det er kun redaktør som kan godkjenne at anonyme kilder blir brukt ved publisering.

3.2 Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.

NRKs kommentar

3.2.A Sørg for at alle vesentlige relevante fakta er med i saken, at det finnes flere kilder og at budskapet ikke blir spisset mer enn det er dekning for i det fulle faktagrunnlaget. Vær spesielt på vakt når kilder har egne motiver eller interesser i saken.

3.3 Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers overfor kilder og kontakter. Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva avtalen omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.

NRKs kommentar

3.3.A Det bør vurderes om intervjuobjektet skal gjøres oppmerksom på at intervjuer/uttalelser sannsynligvis blir publisert på flere plattformer og i ulike redaksjonelle sammenhenger, og dermed blir søkbart og tilgjengelig for publikum over lang tid.

3.4 Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.

3.5 Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.

3.6 Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.

NRKs kommentar

3.6.A Utlevering av upublisert materiale skal alltid godkjennes av redaktør.

Regelen om varsomhet ved utlevering av upublisert materiale gjelder særlig ved utlevering til offentlig myndighet.

3.7 Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8 Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

NRKs kommentar

3.8.A Et intervjuobjekt har ikke rett til å trekke avgitte uttalelser, men NRK skal på vanlig redaksjonelt vis vurdere om viktige endringer i intervjuobjektets meninger bør tas med i det som publiseres.

3.9 Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.

3.10 Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

NRKs kommentar

3.10.A Skjult kamera/mikrofon skal alltid godkjennes av redaktør.

3.11 Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

NRKs kommentar

3.11.A Kilder og intervjuobjekter kan få utgiftsrefusjon. Honorering ut over dette skal alltid godkjennes av redaktør.

4 PUBLISERINGSREGLER

4.1 Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.

4.2 Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.

4.3 Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, etnisitet, nasjonalitet og livssyn. Vær varsom ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.

4.4 Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.

NRKs kommentar

4.4.A NRK skal være lojal med å kreditere andre medier. Det er viktig å vise publikum hvor opplysningene i en sak kommer fra. På internett er dyplenking ofte en god måte å kreditere andre mediers journalistiske arbeid.

4.5 Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.

4.6 Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

NRKs kommentar

4.6.A Husk at også bilder av f.eks. steder, bygninger og kjøretøy kan bidra til identifisering.

4.7 Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertredere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtales identitet eller samfunnsrolle har klar relevans for de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

NRKs kommentar

4.7.A Bruk av bilde og/eller navn skal i slike tilfeller alltid godkjennes av redaktør. Når redaktør ikke har tatt noen avgjørelse unnlater NRK å identifisere.

4.8 Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernssaker eller rettssaker.

4.9 Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.

4.10 Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.

4.11 Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.

4.12 For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.

4.13 Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14 De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

NRKs kommentar

4.14.A I NRK er "samtidig imøtegåelse" alltid samme reportasje eller samme nyhetssending/bulleteng. I lengre magasinsendinger/flater er "samtidig imøtegåelse" alltid tidsmessig nær opprinnelig reportasje/sak.

(Lenger bak i etikkhåndboka finner du ei sjekkliste for samtidig imøtegåelse.)

4.15 De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16 Vær varsom med å lenke fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at lenker til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.

NRKs kommentar

4.16.A NRK skal være varsom med å lenke til ulovlig materiale på andre nettsteder. Ved sitat i nyhetssak kan redaktør gjøre unntak.

4.17 Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

NRKs kommentar

4.17.A Redaksjonen skal vurdere/moderere kommentarer og debattinnlegg snarest mulig.

*Ord og bilder er mektige våpen.
Misbruk dem ikke! ””*



Tekstreklameplakaten

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponning gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponning/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god pressekikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1 Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

2 Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.

3 Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.

4 Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.

5 Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale – eget eller andres – skal være tydelig merket. Det samme gjelder lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.

6 Unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.

7 Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal

publikum informeres tydelig om dette. Nyhets-, aktualitets- og barneprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering.

8 Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9 Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10 Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11 Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje



etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

12 Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av Norsk Presseforbunds styre 13. juni 2013. Den første Tekstreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925. Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001, 2007 og 2013.

Sosiale medier

Pressens faglige utvalg og sosiale medier

Pressens faglige utvalg kan behandle klager på både redaksjonenes og redaksjonelle medarbeideres bruk av sosiale medier. Reglene for dette er slik:

Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager mot mediers egne Twitter-konti, Facebook-profiler og tilsvarende konti/profiler på andre sosiale plattformer. Utvalget kan også behandle klager mot journalisters og redaktørens private profiler/konti når det er åpenbart at ytringen/inholdet er publisert som en del av den redaksjonelle virksomhet. Utover dette faller pressefolks ytringer på private konti/profiler utenfor PFUs ansvarsområde.

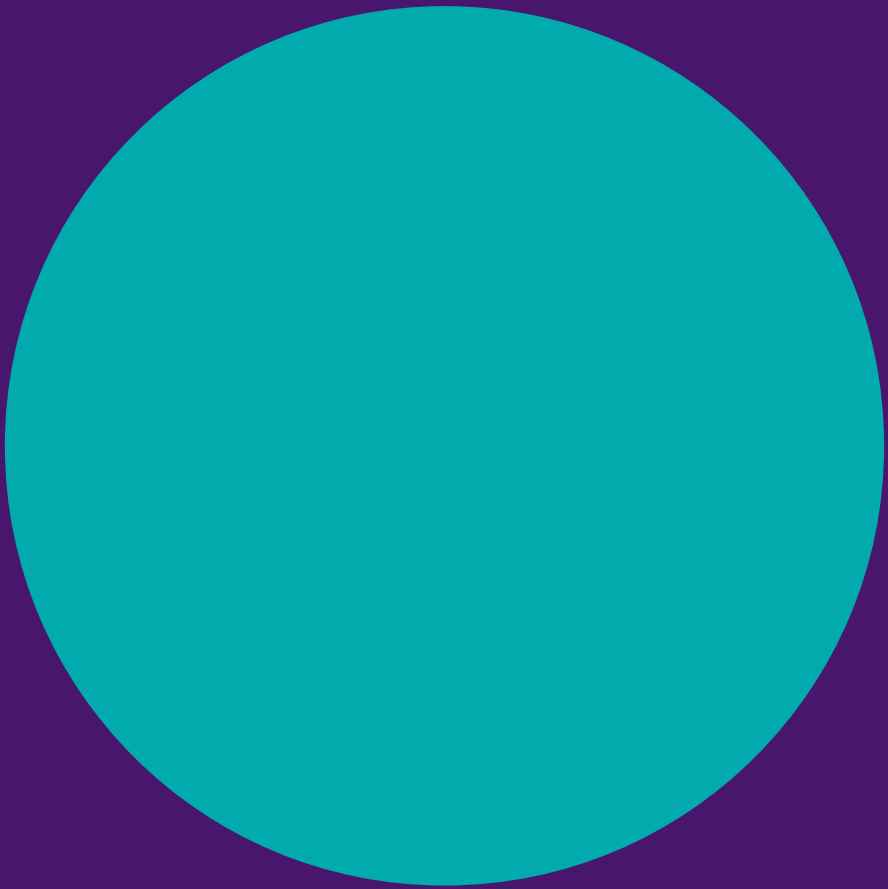
Den enkelte medarbeider har et selvstendig ansvar for å kjenne de krav Vær Varsom-plakaten stiller til uavhengighet og troverdighet. Hvordan kravene skal sikres, må vurderes av den enkelte, drøftes i redaksjonene og eventuelt inngå som del av redaksjonenes interne etiske regelverk.

Tre råd

1: Les Vær varsom-plakatens bestemmelser om integritet og ansvar (del 2) før du som redaksjonell medarbeider i NRK privat publiserer noe på sosiale medier.

2: Les Vær varsom-plakatens bestemmelser om journalistisk adferd og forholdet til kildene (del 3) og om publisering (del 4) før du som redaksjonell medarbeider i NRK publiserer noe på sosiale medier som del av NRKs redaksjonelle virksomhet.

3: Gjør deg kjent med NRKs policy og retningslinjer for bruk av sosiale medier i NRKs redaksjonelle virksomhet.



Sjekkliste for samtidig imøtegåelse

Imøtegåelsesretten (Vær varsom-plakats punkt 4.14) er samtidig. Tilsvarsretten (punkt 4.15) er tilsvaret i ettertid. Den første er forebyggende, den andre er korrigerende.

Det er viktig å huske at den samtidige imøtegåelsesretten også skal være samtidig. Om det eksempelvis i et nyhets-sammendrag i radio forekommer en sterk beskyldning, og den angrepne får svare på anklagene senere i sendingen, er ikke det alltid godt nok. – Man kan ikke forvente at radiolytterne får med seg en hel morgensending, som utvalget sier i PFU-sak 274/12.

- 1) Det er bare sterke angrep av faktisk art, dvs etterprøvbare beskyldninger, som utløser imøtegåelsesretten.
- 2) Den angrepne skal gis en reell mulighet til samtidig imøtegåelse. Redaksjonene skal anstrenge seg for å få den angrepne i tale.

3) Den som gjør seg utilgjengelig eller ikke vil svare, mister ikke bare imøtegåelsesretten, men kan også miste tilsvarsretten.

4) Den angrepne skal klart og tydelig bli presentert for det konkrete innholdet i beskyldningene.

5) Tidligere uttalelser opphever ikke kravet til samtidighet.

6) Den angrepne må få en rimelig frist til å svare.

7) Imøtegåelsesretten gjelder ikke bare personer, men også bedrifter, institusjoner og organisasjoner.

8) Det er den eller de som beskyldningene retter seg mot, som har imøtegåelsesrett, ikke dem redaksjonene mener kan uttale seg på de angrepnes vegne.

9) Imøtegåelsesretten kan utløses selv om den angrepne er forsøkt anonymisert.

10) Rettsavgjørelser utløser normalt ikke imøtegåelsesretten, men anmeldelser gjør det.

11) Sterke angrep som kommer fram ved hjelp av skjult kamera/mikrofon og falsk identitet gir rett til imøtegåelse før publisering.

12) Medier har også imøtegåelsesrett.

13) Imøtegåelsen skal publiseres på samme plattform som angrepet.

14) Imøtegåelsesretten er i utgangspunktet sjangeruavhengig.

15) Mediene bør kunne dokumentere de anstrengelser man har gjort for å få den angrepne i tale.

Utarbeidet av Norsk Presseforbund 2015.

*JOURNALISTIKK BLIR ALDRI
DÅRLIGERE VED AT DEN
ANGREPNE BLIR HØRT! ”*

Les mer

NRKs redaksjonelle etikkhåndbok - elektronisk og oppdatert utgave:

[torget/2/etikkhaandboka/](#)

(Her finner du hele etikkhåndboka, utdypende artikler, ei etisk sjekklister og annen nyttig informasjon.)

Bruk av sosiale medier i NRK:

[torget/5/sosialemedierinrk/](#)

(Her finner du sosiale medier-plakaten, retningslinjer for bruk av sosiale medier og annen nyttig informasjon.)

PFU-basen:

www.presse.no/pfu/pfu-basen/

(Her finner du alle saker Pressen faglige utvalg (PFU) har behandlet. Du kan søke på punkter i Vær varsom-plakaten, innklaget redaksjon eller stikkord.)



”

*Ord og bilder
er mektige våpen,
misbruk dem ikke!*