

Ghid de bune practici pentru presa online

Introducere

Recomandările de mai jos sunt rezultatul a două cursuri organizate de Media Centar Sarajevo în 2006 și 2008. Cursurile au fost compuse din sesiuni directe de lucru la începutul și la sfârșitul câtorva luni de activitate online. Participanții au fost selectați de finanțatorul programului, Rețeaua Sud-Est Europeană pentru Profesionalizarea Presei - SEENPM, și au reprezentat 12 țări din regiune.

Recomandările au fost produse de participanți, care au analizat bune practici din diferite părți ale lumii și le-au adaptat principiile de bază specificului regional. Scopul ghidului este să le ofere jurnaliștilor instrumentele necesare navigării printre dileme etice complexe care apar într-un proces jurnalistic onest, destinat informării corecte a publicului.

Recomandările de mai jos, care privesc acuratețea, diversitatea, bunul-gust, decența, corectitudinea, dreptul la viața privată, ofensa, consimțământul și participarea publicului, se bazează pe regulile fundamentale ale jurnalismului: echilibrul, imparțialitatea, integritatea și independența.

Echilibru și imparțialitate

Imparțialitatea este esențială dacă o instituție de media vrea să câștige încrederea publicului.

Conținutul trebuie să:

- reflecte toate aspectele relevante ale unei povești, de câte ori este posibil;
- aibă un ton general echilibrat, chiar dacă nu toate știrile sunt echilibrate;
- reprezinte corect și imparțial puncte de vedere contrare;
- dea posibilitatea publicului să tragă propriile concluzii pe baza faptelor prezentate;
- facă o distincție clară între fapte și opinii.

Jurnaliștii trebuie să:

- se asigure că toate punctele de vedere sunt reflectate și să includă voci relevante astfel încât toate opiniile să ajungă la public;
- păstreze o distanță profesională față de subiect; opiniile unui jurnalist nu trebuie să transpară în articole;
- fie pregătiți să relateze un singur punct de vedere, dar să explice de ce nu sunt disponibile opiniile tuturor părților implicate în conflict;
- se asigure că, atunci când o știre nu poate oferi toate punctele de vedere, va menționa când vor fi disponibile și celelalte perspective.

Integritate și independență

O instituție media trebuie să aibă integritate și independență editorială pentru a-și servi publicul. Cei care urmăresc știrile produse de o organizație media trebuie să poată avea încredere că deciziile editoriale nu sunt influențate de presiuni economice, politice sau de interese personale.

Jurnalistul trebuie să:

- reziste oricăror influențe și să își facă treaba conform standardelor profesionale;
- nu accepte niciodată daruri, favoruri sau bani pentru a prezenta un subiect așa cum își dorește o parte interesată;
- evite conflictul de interese; de exemplu, un jurnalist nu trebuie să facă un articol despre o companie cu care are o relație comercială, de muncă sau personală;
- folosească metode transparente de strângere a informațiilor, dar să protejeze sursele când este necesar;
- își recunoască greșelile și să publice erate;
- ofere întotdeauna link la sursa originală de informații când citează declarații oficiale sau comunicate de presă – astfel de materiale ar trebui găzduite pe serverul instituției media când este posibil (după obținerea aprobării sursei);
- nu permită ca munca sa să fie folosită ca instrument de manipulare și să fie mereu atent la încercările de manipulare;
- se asigure că nicio poveste publicată nu este legată de interese de afaceri ale patronului sau ale altor oameni din companie;
- nu se folosească de poziția sa profesională pentru a obține prestigiu personal sau influență;
- reziste cenzurii și autocenzurii;
- reziste presiunilor și influenței oricărui alt departament din companie, inclusiv ale celor de publicitate, marketing și PR;
- evite să fie manipulat sau influențat de persoanele direct implicate;
- fie independent de interesele autorităților și oamenilor de afaceri;
- nu lase niciodată ca jurnalismul să fie folosit ca unealtă de propagandă;
- menționeze clar relația comercială a companiei cu o persoană citată, dacă este cazul;
- nu exploateze niciodată conținutul editorial pentru a crește veniturile din publicitate;
- nu includă niciodată materiale publicitare în conținutul editorial;
- semnaleze clar conținutul publicitar astfel încât publicul să nu creadă că citește conținut editorial independent;
- includă informații despre o companie și produsele ei numai dacă este vital pentru conținutul informațional al unui articol și dacă servește interesului public;
- includă informații despre beneficiile sau pericolele unui produs sau serviciu comercial numai dacă poate să susțină afirmațiile cu documente oficiale sau cercetări de calitate;

Managerii trebuie să se asigure că jurnaliștii sunt plătiți decent și au toate condițiile de lucru pentru a reduce posibilitatea de corupție;

Reglementarea și auto-reglementarea presei sunt necesare pentru a stabili regulile relației profesionale dintre media și public.

Acuratețe

Publicarea unor informații incorecte sau false poate distruge credibilitatea ta și a instituției de presă pentru care lucrezi. Acuratețea este întotdeauna mai importantă decât rapiditatea. E mai bine să fii al doilea și să dai informația corectă, decât să fii primul și să oferi o informație greșită.

Acuratețea pe scurt

- știrile trebuie să fie adevărate, bazate pe verificări și dovezi;
- zvonurile nu sunt știri – singurul lor rol este să îndemne jurnalistul să investigheze un subiect;
- titlurile și șapourile trebuie să reflecte faptele prezentate;
- toate informațiile trebuie să fie verificate cu atenție înainte de publicare – verifică încă o dată, dacă ai dubii;
- fii sincer în privința lucrurilor pe care nu le știi despre cauzele sau implicațiile evenimentelor;
- nu publica niciodată presupuneri; dacă presupui că s-a întâmplat ceva, cercetează și verifică toate faptele înainte de publicare;
- editorii trebuie să citească toate articolele cu atenție pentru a le verifica acuratețea;
- verificarea informațiilor la sursa originală trebuie să fie o normă pe care o respectă toată redacția;
- caută întotdeauna două surse pentru a-ți confirma fiecare fapt; mai puțin în cazul în care ai fost martor (sursa primară); dacă oferi informație bazată pe o singură sursă, menționează acest lucru;
- asigură-te că sursele se bazează pe dovezi, nu pe zvonuri;
- e mai bine să fii în contact direct cu sursa, față în față sau la telefon, decât pe email;
- folosește surse anonime numai în condiții excepționale și numai după ce le-ai verificat autenticitatea și validitatea;
- folosește-te de surse pentru a clarifica orice situație politică, economică sau legală complicată, pentru a fi sigur că înțelegi ce scrii și pentru a prezenta informațiile într-un limbaj clar și exact;
- când se fac erate, asigură-te că și informația originală este disponibilă online (mai puțin atunci când este ilegală) – orice schimbare trebuie marcată clar pentru ca cititorii să știe ambele versiuni;
- eratele care conțin materiale ilegale nu trebuie să fie disponibile prin intermediul motoarelor de căutare;
- când situația o cere, este recomandat ca eratele să fie însoțite de scuze;
- toate erorile trebuie recunoscute și îndreptate cât de repede posibil;
- nu uita niciodată că Internetul este o arhivă și are efect de multiplicare după publicarea informației;
- chiar dacă informația pare să vină dintr-un site credibil, verific-o din surse pe care le cunoști pentru că site-urile pot fi copiate și adresele de Internet falsificate;
- folosește citatele numai în contextul în care au fost menționate;
- când folosești un citat tradus, străduiește-te să ai o traducere corectă;
- evită orice formă de interpretare;
- toate citatele trebuie atribuite persoanei citate, și nu trebuie confundate cu fapte verificate.

Acuratețea

Acuratețea este piatra de temelie a sistemului de valori al unei redacții. Toate informațiile prezentate publicului trebuie să fie corecte, oneste, transparente și prezentate într-un limbaj clar și precis, fără speculații nefondate. Pentru a oferi informații corecte, jurnalistul trebuie întotdeauna să le verifice înainte de publicare pentru a se asigura că sunt adevărate. Jurnalistul trebuie să aibă confirmări din cel puțin două surse independente și fiecare sursă trebuie privită obiectiv și critic. Folosește surse primare de câte ori este posibil.

Credibilitatea surselor

Jurnaliștii trebuie să fie dispuși să accepte informații din orice sursă, dar să decidă singuri care informație este validă și care nu. Sursele trebuie să fie verificate, în special dacă sunt folosite pentru prima oară. Verificarea se poate face prin telefon sau printr-o întâlnire cu oamenii care oferă informația. Niciodată însă prin email, mesagerie instant sau orice altă formă de comunicare virtuală, cu excepția cazului în care există o modalitate de necontestat pentru a determina identitatea sursei și credibilitatea informațiilor pe care le oferă. Când un jurnalist primește informații dubioase, trebuie să găsească o altă sursă care să confirme sau să infirme acele informații. Lucrul cu sursele, ca orice alt aspect al jurnalismului, necesită timp și răbdare.

Surse anonime

Toate sursele de informare trebuie să fie disponibile publicului, mai puțin când acestea cer să le fie protejat anonimatul. Dar jurnalistul trebuie să știe întotdeauna cine sunt și să le verifice credibilitatea.

Zvonurile

Un zvon nu este o bază pentru un articol. Jurnaliștii trebuie să transmită fapte. Orice zvon trebuie privit ca informație pe care nu te poți baza și trebuie tratat ca atare. Zvonurile pot fi utile ca punct de pornire pentru articole dacă, o dată verificate, se dovedesc a fi adevărate. Până atunci trebuie tratate ca zvonuri, nu ca fapte. În general, jurnaliștii nu trebuie să publice zvonuri.

Corectarea greșelilor

Toate greșelile trebuie recunoscute și corectate de îndată ce sunt identificate. Publicarea online a unei erate este diferită față de publicarea ei în media tradiționale. Dacă este o greșală mică (de punctuație, ordine a cuvintelor etc.) poate fi corectată simplu prin ștergerea greșelii. Dacă este o informație greșită sau ceva care alterează sensul articolului, trebuie publicată o erată completă care arată eroarea. Acest lucru poate fi făcut adăugând un link la articolul cu greșală, lângă erată. Uneori este recomandat ca erata să fie însoțită de scuze, dacă eroarea aparține jurnalistului sau instituției media. Când există două versiuni contradictorii și jurnalistul nu știe dacă a greșit sau nu, o soluție poate fi publicarea ambelor variante.

Interpretare și traducere

Un reporter trebuie să evite să interpreteze informațiile pe care le oferă. El trebuie să verifice faptele pentru că rolul său este să informeze publicul, nu să manipuleze opiniile. Dacă un jurnalist vrea să își expună punctul de vedere, poate să scrie un editorial și să îl marcheze ca atare. O grijă deosebită trebuie acordată traducerii informațiilor.

Rapiditate versus acuratețe

Rapiditatea nu trebuie să prevaleze niciodată asupra acurateții. Mai bine să fii al doilea și să informezi corect, decât să fii primul și să dezinformezi.

Editorul

Editorul este ultimul filtru al informației înainte de publicare. Editorul are datoria de a analiza informațiile și de a nu publica un articol până când nu au fost clarificate toate aspectele. Dacă jurnalistul nu este sigur de toate informațiile, articolul nu trebuie publicat. E mai bine să aștepti până ești sigur, decât să riști să publici greșeli. Niciun articol nu trebuie publicat - indiferent de deadline – dacă nu a fost verificat de membrii redacției. Editorul trebuie să afle de la autor cum a făcut documentarea pentru a putea decide în cunoștință de cauză dacă povestea este autentică.

Materiale multimedia

Jurnalismul online este însoțit de obicei de fotografii, înregistrări audio și video și linkuri externe. Toate materialele trebuie să fie autentice și credibile și să fie relevante pentru subiect. Jurnaliștii trebuie să cunoască riscurile pe care le implică modificarea unui material fără marcarea sa ca atare.

Acces global

Toate materialele publicate de organizațiile de presă online sunt accesibile în întreaga lume și deseori devin surse de informare pentru presă. Fii conștient de efectul de multiplicare al informațiilor pe care le publici. Nu uita că Internetul este o arhivă.

Studii de caz regionale

Studiu de caz din Macedonia: Website-ul celui mai influent post TV din Macedonia a publicat un material care susținea că primarul din orașul Strumica și cinci consilieri locali au fost arestați sub acuzația de corupție. Siteul spunea că „Arestații au fost duși la tribunal și urmărirea penală a fost demarată”. În realitate oamenii fuseseră reținuți de Poliție, nu arestați.

Recomandare: Fii absolut sigur că înțelegi terminologia - economică, politică, juridică sau din alte domenii - pe care o folosești în relatări. Dacă folosești greșit termenii, dezinformezi audiența și crezi confuzie, ceea ce îți afectează reputația profesională.

Studiu de caz din Macedonia: Un website din Macedonia a anunțat pe 19 iulie 2008 că „Doar magazinele care au licență pentru comercializarea băuturilor alcoolice vor mai avea voie să le vândă, odată ce noua lege intră în vigoare săptămâna viitoare.” De fapt, legea intra în vigoare abia pe 1 septembrie 2008, adică peste șase săptămâni.

Recomandare: Verifică de două ori datele. Un reporter trebuie să fie atent când își strânge informațiile. Dacă prima sursă este orală, verifică dacă informația nu există undeva și în scris sau ia legătura cu un expert în domeniu. Străduiește-te ca tot ce publici să fie adevărat.

Studiu de caz din Serbia: În februarie 2006, majoritatea presei din fosta Iugoslavie a publicat faptul că generalul Ratko Mladic a fost arestat. S-a dovedit a fi o speculație și nicio sursă oficială nu a confirmat afirmațiile presei. Toate redacțiile din Belgrad au publicat materiale similare, dar niciuna nu a menționat vreo sursă. Presa internațională a preluat știrea citând presa locală drept „sursă neoficială”.

Recomandare: Cu cât pare mai exclusivă și mai importantă o știre, cu atât mai mult e nevoie de verificarea din două surse a tuturor informațiilor pe care le conține. Jurnaliștii nu trebuie să se lase copleșiți de dorința de a da primii o știre. Când e un subiect foarte important, nu există exclusivitate: toată presa va scrie oricum. Dar dacă riști și oferi informații false sau inexacte poți să distrugi credibilitatea instituției și să provoci confuzie și resentimente în rândul publicului.

Studiu de caz din Serbia: Pe 11 iulie 2006, un website cu URL fals, care părea a fi al postului de televiziune B92, a publicat un articol despre o cafenea din Belgrad care trebuia să-și schimbe numele de Osama pentru că îi jignea pe angajații Ambasadei SUA. Subiectul era scris jurnalistic și părea credibil. Ziarul *Kurir* a fost primul care a verificat povestea și a descoperit că nu exista nicio o cafenea Osama în Belgrad. *Kurir* a crezut însă în continuare că materialul fusese postat de B92 și l-a creditat ca atare. Povestea a ajuns cumva pe site-ul de divertisment Ananova.com, după care s-a răspândit rapid în întreaga lume și a fost publicată de câteva instituții de media respectate din Balcani, precum și de multe website-uri, ziare și posturi de radio și TV din lume. Farsa fusese pusă la cale de un grup numit "Ilegalni poslasticari" ("Patiserii Ilegali ") pentru a demonstra că media ar publica orice știre oarecum interesantă, fără să o verifice. B92 a revenit asupra subiectului și a dezvăluit farsa. Cu toate acestea, chiar și acum, o căutare web pentru expresia 'cafe osama Belgrade' dă multe linkuri către povestea originală, fără nicio indicație că s-a dovedit a fi falsă.

Recomandare: Jurnaliștii trebuie să verifice toate detaliile unei știri pentru a fi siguri că sunt corecte și nu doar să accepte afirmațiile făcute de alte site-uri. Dacă jurnaliștii ar fi verificat povestea originală, ar fi descoperit că era falsă. Jurnaliștii trebuie să știe, de asemenea, că URL-ul (adresa web) unui site poate fi manipulat pentru a părea că aparține unei instituții respectabile. Singurul mod în care un jurnalist poate fi sigur că publică informații corecte este să investigheze singur sau să aibă confirmarea din partea a două surse independente.

Studiu de caz din România: În ianuarie 2008, un tabloid a publicat un articol care pretindea că două femei, mamă și fiică, au fost atacate în casă de propriul câine. Fiica era văduva recentă a unui actor cunoscut. Articolul, care a apărut mai întâi pe site-ul ziarului, nu cita nicio sursă și nu era semnat. O zi

mai târziu, ziarul a publicat o erată, de data aceasta cu citate și surse. Câinele nu le atacase pe cele două femei, cum s-a spus inițial, ci doar lătra pentru că stăpâna lui leșinase. Articolul era semnat de data aceasta.

Recomandare: O informație fără sursă credibilă și neverificată poate duce la presupuneri neadevărate. Jurnaliștii trebuie să verifice mereu informațiile din cel puțin două surse și să se asigure că informațiile pe care le publică sunt adevărate. Dacă jurnalistul care a publicat prima știre suna familia, ar fi aflat că nu existase niciun atac. Mai bine să fii al doilea și să dai informația corectă decât să fii primul și să publici știri false, cum s-a întâmplat în acest caz. Dacă jurnalistul ar fi așteptat o confirmare, nu s-ar fi făcut de râs publicând o știre neverificată.

Studiu de caz din Bosnia: La începutul lui iulie 2008, portalul Sarajevo-x.com a publicat un articol despre fertilizarea in vitro. Articolul pretindea că prima intervenție de acest tip din Bosnia-Herțegovina a avut loc la o clinică privată din Gradacac în 2005. Primul copil conceput in vitro în Bosnia-Herțegovina s-a născut însă în Sarajevo pe 2 februarie 2003, iar primul copil in vitro din Republica Srpska s-a născut pe 8 decembrie 2003. Înainte de independență, primul copil in vitro născut în regiune a fost tot în Bosnia, în anii '80. Cititorii au lăsat comentarii care arătau greșeala, dar nimic nu s-a schimbat. S-a dovedit că articolul era publicitate plătită de clinica din Gradacac și avea ca scop promovarea unei conferințe pe tema reproducerii asistate organizate de clinica respectivă. Articolul conținea și datele de contact pentru înscrierea la conferință.

Recomandare: Orice reclamă, articol sponsorizat sau de PR trebuie să aibă o notă vizibilă care să anunțe publicul că nu este un articol imparțial. Chiar și articolele plătite trebuie să fie însă corecte. Nu trebuie să pretindă că ceva fals este adevărat. Editorii trebuie să răspundă la plângerile publicului, să verifice erorile semnalate și să clarifice dacă au fost inexactități.

Studiu de caz din Albania: Mai multe articole din Albania au vorbit despre apariția în orașul Devolli a unui număr mare de deșeuri din material plastic și despre îngrijorarea locuitorilor. Poliția căuta vinovatul. Locuitorii își exprimau temerile că orașul va fi poluat și că plasticul este toxic. Un ofițer de poliție era citat spunând că aproape 50 de familii au acuzat o companie de deversarea deșeurilor. Articolele nu conțineau nicio informație în afară de presupusa îngrijorare a locuitorilor și repetarea cuvintelor „toxic”, „deversare ilegală”, „companie ilegală”. După apariția știrii, compania numită în articole a trimis un comunicat de presă în care spunea că plasticul a fost adus pentru a fi reciclat. Articolele au fost scrise fără a cita nicio sursă independentă și fără să ceară punctul de vedere al companiei. Opinia unei surse academice sau a unei instituții de mediu ar fi lămurit problema și ar fi evitat situația creată, în care jurnaliștii par să fi făcut un articol emoțional, bazat pe zvonuri și temeri.

Recomandare: Un jurnalist nu trebuie să arate în articolele sale nicio prejudecată personală legată de subiect. Trebuie să fie corect și să prezinte toate aspectele poveștii. Toate sursele relevante trebuie abordate pentru a obține, verifica și compara informații. Jurnalistul trebuie să fie onest când interviuează surse și le reproduce informațiile oferite. Trebuie să abordeze și să reflecte toate aspectele și punctele de vedere relevante, chiar dacă aceasta înseamnă că povestea se schimbă. Interesul personal nu trebuie să interfereze cu activitatea jurnalistică și ziaristul are datoria să reziste oricăror presiuni, inclusiv celor din partea superiorilor săi. Toate faptele trebuie prezentate echilibrat și toți cei implicați trebuie să fie tratați corect. Rolul jurnalistului este să pună cap la cap informații verificate și să lase publicul să tragă concluzia. Un jurnalist trebuie să păstreze o evidență a activității sale creând o arhivă cu toate documentele, informațiile și alte surse de informare care au fost folosite în documentarea și scrierea articolului. Jurnalistul trebuie să aloce suficient timp evaluării

informațiilor și dovezilor înainte de a realiza materialul jurnalistic. Dar să nu uite că dacă a promis unei surse confidențialitate, nu trebuie să indice nicio dovadă scrisă sau electronică prin care să fie dezvăluită identitatea sursei.

Studiu de caz din Ungaria: Un marș pentru drepturile persoanelor de altă orientare sexuală a fost atacat de extremiștii de dreapta. Atacatorii au aruncat cu ouă în oamenii care luau parte la evenimentul care se desfășoară anual. Aproximativ 50 dintre atacatori au fost reținuți de poliție. Atacatorii au susținut că libertatea de exprimare le garantează dreptul de a arunca cu ouă și au fost citați în presă. Instanța a decis că libertatea de exprimare nu garantează un astfel de drept și că persoanele reținute au comis și alte acte ilegale prin care au pus în pericol alte persoane, deși scopul acțiunii lor a fost să-și exercite dreptul la liberă exprimare.

Agențiile de știri au relatat despre verdict, dar au scris numai ultima frază, că extremiștii au aruncat cu ouă pentru că făcea parte din dreptul lor la liberă exprimare. Nu au fost date erate.

Recomandare: Citatele trunchiate pot să schimbe semnificativ sensul mesajului persoanei citate. Jurnalistul are datoria să se asigure că citatul este corect și că reproduce ceea ce persoana respectivă intenționa să comunice. Dacă un citat trunchiat poate să inducă în eroare audiența, sensul trebuie clarificat prin context. Regula este că toate citatele parțiale trebuie însoțite de o explicație a ceea ce a fost exclus și de ce. Dacă există o plângere că sensul a fost alterat, jurnalistul trebuie să ofere drept la replică în cazul în care descoperă că a greșit.

Studiu de caz din Macedonia: Un website din Macedonia l-a acuzat pe primarul din Skopje că neglijează parcurile și grădinile orașului. Nu exista niciun citat, niciun comentariu din partea cetățenilor și nicio opinie de la Primărie. Un alt articol acuza o universitate privată că nu le permite studenților să se mute la alte instituții de învățământ. Nu existau citate de la studenți, personal sau administrație. S-a dovedit mai târziu că proprietarul siteului avea conexiuni cu proprietarul unei alte universități private, concurente.

Recomandare: Asigură-te că reflectezi toate părțile implicate într-o dispută.

Studiu de caz din Bulgaria: În februarie 2007 a fost publicat un articol despre povestea celor cinci asistente medicale bulgare și a medicului palestinian, închiși de mai mult de opt ani în Libia sub acuzația de infectare deliberată cu HIV a mai multor sute de copii libieni. Articolul se referea la o scrisoare transmisă liderului libian de primul ministru slovac. Potrivit presei slovace, premierul a numit cadrele medicale închise „criminali”. Folosind acest cuvânt, primul ministru recunoștea indirect condamnarea la moarte a celor șase. Scrisoarea fusese scrisă în slovacă, ceea ce s-a dovedit a fi cea mai mare problemă în relatarea acestui eveniment. Oficialii au susținut că „pachatelov”, cuvântul folosit în articol, are mai multe sensuri: atât „criminali” cât și „acuzați”. Ambasadorul slovac la Sofia a trimis o scrisoare presei bulgare declarând că știrea este o dezinformare. Jurnaliștii au publicat imediat o erată pe site, dar mai târziu au decis să verifice veridicitatea afirmației ambasadorului. S-a dovedit, conform mai multor dicționare slovace, bulgărești și englezești, că sensul lui „pachatelov” este numai de „criminali”. Pentru „acuzați” se folosește „obzalovany”. Diferența era evidentă. După publicarea rectificării, primul ministru slovac și-a cerut scuze omologului său bulgar pentru declarațiile din scrisoarea sa.

Recomandare: Asigură-te că știi exact traducerea unui cuvânt din altă limbă. Dacă ai dubii, publică și o notă cu definițiile din dicționar pentru ca cititorul să decidă în cunoștință de cauză.

Diversitatea opiniilor

O instituție media trebuie să cunoască și să înțeleagă publicul căruia i se adresează. Pentru a reuși acest lucru, e important să aibă o redacție cu o componență variată. Jurnaliștii au datoria să înțeleagă lumea din perspective diferite de ale lor. Comunitățile reprezintă un mozaic colorat și media trebuie să reflecte acest lucru dându-le tuturor posibilitatea să fie auziți.

De reținut

- să reflectezi diversitatea înseamnă să acorzi spațiu potrivit și proporțional tuturor părților care o compun;
- dă-le diferitelor grupuri sociale posibilitatea să își facă auzită vocea;
- ai mereu grijă să nu promovezi ura;
- explică întotdeauna contextul dacă tema este legată de diversitate;
- când relatează despre probleme sociale, jurnalistul trebuie să servească publicul în general și să asculte toate părțile implicate;
- străduiește-te să nu prezinți doar un punct de vedere asupra unui subiect. Dacă acest lucru nu poate fi evitat, asigură-te că nu omiți și nu prezinți în mod incorect punctele de vedere opuse;
- întreabă-i pe oamenii pe care îi interviezi cum vor să fie identificați și folosește această denumire în relatare;
- identifică-ți propriile stereotipuri și prejudecăți și fii sigur că nu îți afectează relatarea;
- evită expresii precum „după cum se știe” și „e evident că” pentru că pot confirma prejudecăți și pot agrava anumite atitudini ale publicului;
- când preiei citate din alte surse, precum agenții de știri, nu prelua și comentariile tendențioase;
- parafrazează persoanele intervievate pentru a evita instigarea la ură (hate speech) și limbajul tendențios. Dacă citezi cuvinte care ar putea ofensa, menționează că citatul poate fi considerat jignitor (aceasta aduce informație în plus);
- nu uita că toți membrii unei comunități sunt diferiți și au opinii și experiențe diverse;
- nu îl identifica pe reprezentantul unui grup cu întregul grup;
- pune subiectul originii etnice în context când scrii despre probleme sociale;
- include voci ale minorităților și ale femeilor ca surse în toate știrile, nu doar în cele care privesc diferența dintre ele și majoritate;
- acordă spațiu și membrilor unei comunități, nu doar liderilor.

Diversitatea de opinie este esențială în jurnalism pentru a garanta reflectarea publicului în întregime. Misiunea jurnalistului este să ofere un serviciu public echilibrat, alcătuit dintr-o paletă largă de subiecte și puncte de vedere. Jurnaliștii trebuie să se străduiască să reflecteze tot spectrul de opinii și să ia în considerare orice curent de gândire astfel încât nicio parte a comunității să nu fie ignorată.

Societatea în care trăim este caracterizată de diversitate. Poate fi diversitate etnică, de culoare a pielii, de orientare sexuală, de simpatie politică, de educație, de origine socială, de opinie; toți suntem diferiți și prin aceasta creăm personalitatea comunităților în care trăim. Este datoria fiecărui jurnalist să reflecte diversitatea societății despre care scrie.

Să reflectezi diversitatea poate să însemne atât să scrii despre grupuri care sunt de obicei ignorate, cât și să te asiguri că autoritățile cunosc opiniile tuturor partenerilor sociali în probleme de interes public. Ca să nu uiți, poți să îți pui următoarele întrebări:

- Cine lipsește din articol?
- Care este publicul tău?
- Care este contextul știrii?
- Cine mai are ceva de spus pe tema asta?
- Când este relevant să menționezi rasa sau etnia unei persoane?
- De ce includem sau excludem anumite informații?
- Cum poți reprezenta diversitatea societății, în special grupurile marginalizate și dezavantajate?

Studii de caz regionale

Studiu de caz din Serbia: Un articolul despre drepturile persoanelor cu altă orientare sexuală, publicat imediat după Ziua Gay Pride, cuprindea diferite puncte de vedere ale partidelor politice despre oportunitatea organizării unui marș *gay pride* în Belgrad. Titlul însă includea cuvântul „pederaști”. În afară de titlul agresiv, articolul considera ideea unui marș *gay pride* similară cu cea a unei parade a dependenților de droguri sau a pedofililor. Părerea organizațiilor gay nu era reflectată deloc.

Recomandare: Oricare ar fi subiectul, jurnalistul trebuie să ceară opinia tuturor părților implicate. Numai așa poți avea un articol echilibrat. Desigur, excepții se pot face când una sau mai multe părți promovează un discurs instigator (hate speech). Jurnaliștii trebuie să își aleagă cuvintele cu grijă: o formulare nefericită poate să întărească un stereotip și să inflameze un conflict.

Studiu de caz din Macedonia: Un website din Macedonia a publicat titlul: „Vă rugăm, romi, nu vă mai țigăniți”. Articolul era despre doi tineri romi care ucisese un alt rom ce lucra în străinătate. Se presupunea că ucigașii au vrut bani, dar omul nu avea, așa că l-au omorât, apoi i-au luat țigările și bricheta și au fugit. Cuvântul „țigan” este considerat jignitor în Macedonia din cauza prejudecăților cu care se confruntă comunitatea, care preferă termenul „rom” . Societatea civilă romă a catalogat articolul ca fiind discriminator.

Recomandare: Alege cuvinte, termeni și expresii neutre. Fii atent să nu jignești.

Studiu de caz din Macedonia: Un website a publicat un articol despre un bar din centrul capitalei Skopje, care le-a refuzat accesul unor tineri romi. Managerul a declarat: „Îmi pare rău, dar nu pot să las romi să intre, pentru că strică reputația barului.” Ministrul macedonean de finanțe i-a invitat pe cei 11 romi să bea o cafea cu el în ziua următoare, în același bar. Managerul i-a lăsat să intre.

Recomandare: Pune problemele etnice în contextul altor aspecte ale societății – sociale, politice, economice. Și nu uita, elimină-ți propriile prejudecăți și stereotipuri.

Bun-gust, decență & ofensă

Există tipuri diferite de ofensă și jurnaliștii nu și-ar putea face meseria dacă ar trebui să nu ofenseze pe nimeni. De exemplu, emiterea unei opinii poate să jignească pe cineva care are o opinie contrară. Nu de asta trebuie să ne temem. Este una dintre îndatoririle jurnalismului să aducă pe agenda publică subiecte tabu. Dar alte tipuri de ofensă sunt mai grave și trebuie evitate. De exemplu, să te referi la o persoană în termeni derogatorii privind rasa, culoarea pielii sau orientarea sexuală este o ofensă gravă.

Jurnaliștii trebuie să surprindă realitatea lumii în care trăim și în același timp să îi protejeze pe cei vulnerabili și pe tineri de orice material care ar putea avea un impact negativ asupra dezvoltării lor.

De reținut

- totul trebuie să fie relevant jurnalistic;
- protejează-i pe tineri și pe cei vulnerabili, atât ca subiecte ale materialelor tale cât și ca public;
- pune avertismente dacă materialul are conținut nepotrivit pentru copii;
- fii deosebit de atent când relatezi despre suferință, durere, moarte și violență;
- oferă imaginile necesare materialului fără să faci apel la senzațional;
- evită imagini și cuvinte gratuite și folosește numai conținut relevant jurnalistic;
- fii conștient de sensibilitățile etnice, culturale, sexuale și religioase și de faptul că se schimbă cu timpul;
- o relatare senzațională și, deci, de prost gust, este aceea care reduce persoana la un obiect. Jurnalistul nu trebuie să ignore niciodată sentimentele persoanelor despre care scrie.
- când oferă linkuri externe, jurnalistul trebuie să se asigure ca linkul său nu duce la conținut nepotrivit pentru site-ul propriei organizații media;
- materialele care au o temă sensibilă trebuie puse în context și trebuie justificate editorial.

Normele de bun-gust și decență pot diferi în funcție de sensibilitățile culturale și religioase și se pot schimba în timp. Jurnaliștii trebuie să nu uite acest lucru și să reacționeze în consecință.

Jurnaliștii nu trebuie să ridiculizeze pe nimeni; trebuie să respecte standardele elementare de bun-gust și să poată justifica deciziile editoriale pe care le iau. Jurnaliștii trebuie să țină cont de profilul publicației pentru care lucrează și de sentimentele și dorințele publicului lor. Dacă un jurnalist abordează un subiect sensibil, trebuie să se consulte cu editorii săi pentru a se asigura că sunt luate în considerare toate elementele.

Jurnalistul de presă online nu trebuie să uite că informațiile pe care le furnizează sunt disponibile permanent. Și că publicul vulnerabil, precum copiii, poate accesa materialele oricând.

Uneori, jurnalistul trebuie să publice materiale ce pot fi considerate de prost gust, dacă nu sunt puse în context. Aici trebuie aplicat testul interesului public, iar jurnalistul trebuie să specifice ca interesul public este cel care a determinat publicarea materialului. Acesta trebuie să fie însoțit de un avertisment care să îi informeze pe cititori că ar putea fi ofensați de ceea ce urmează să vadă.

O relatare senzațională și, deci, de prost gust, este aceea care reduce persoana la un obiect. Cu atât mai mult dacă este vorba de o persoană muribundă sau bolnavă fizic sau psihic.

Jurnaliștii de presă online trebuie să fie atenți la conținutul nociv al linkurilor externe și să evite astfel de referințe.

Jurnaliștii trebuie să acorde atenție specială când scriu despre suferință, durere, moarte și violență. Toți trebuie să fie tratați cu același respect, indiferent de religie, culoare, credințe sau localizare geografică. Jurnaliștii trebuie să arate compasiune și înțelegere când interacționează cu victime și cu familiile acestora.

Ofensa și libertatea de exprimare

Jurnaliștii trebuie să se apere mereu față de cei care vor să le limiteze libertatea editorială pe motiv că relatarea jurnalistică ar cauza ofense religioase sau culturale. Ofensa există atunci când se fac comentarii despre condiția fizică a unei persoane, precum o dizabilitate, rasa, vârsta, gen, statut financiar, etc. Fii atent însă când oamenii încearcă să folosească persuasiunea religioasă sau politică pentru a limita standardele jurnalistice. Nu trebuie să te temi că ai putea jigni ce cred oamenii, dar trebuie să ai grijă să nu jignești ce sunt. Rasa, religia, naționalitatea, orientarea sexuală și statutul marital trebuie menționate doar dacă sunt informații esențiale în știre.

Televiziunea are norme bine stabilite pentru protejarea copiilor. Peste tot există o oră înainte de care nu se difuzează materiale nepotrivite copiilor.

Studii de caz regionale

Studiu de caz din Croația: În 2004, a fost făcută publică o înregistrare a unei celebre cântărețe într-o ipostază intimă. Un portal a publicat fotografiile și clipuri pentru a-și crește audiența. După câteva ore, acestea au fost scoase, dar răul era deja făcut: înregistrarea se găsește peste tot pe Internet acum. După acest caz, au mai apărut și alte înregistrări indecente ale unor vedete. Problema este că materialul era destinat utilizării private și nu exista niciun interes public pentru publicarea lui. Chiar dacă persoanele în cauză erau celebrități, tot aveau dreptul la viață privată.

Recomandare: Dacă ajungi în posesia unui material video sau foto sau de altă natură care ar putea genera trafic, trebuie să iei legătura cu cei implicați pentru a le obține acordul. Dacă nu îl primești, poți oricând să scrii despre acest lucru fără să arăți nimic. Cel mai important este ca materialul să fie de interes public. Altfel publicarea nu se justifică.

Studiu de caz din Ungaria: Un jurnalist a criticat propunerile și părerile unui politician, dar i-a batjocorit și numele și felul în care arată. Politicianul a dat în judecată agenția de știri și a cerut 8.000 de euro despăgubiri pentru calomnie. Instanța a decis că agenția l-a jignit pe politician făcând comentarii despre apariția și numele său. Agenția a trebuit să plătească daune.

Recomandare: Poți critica un politician pentru ce susține și ce crede, dar este riscant să-l critici pentru felul în care arată sau cum îl cheamă. Trebuie să ții cont de ceea ce este de interes public și ce nu.

Studiu de caz din Macedonia: Un website a publicat o fotografie provocatoare a unei adolescente de 15 ani. Site-ul a evitat să-și asume responsabilitatea pentru fotografie, spunând că a fost făcută de o agenție și publicată cu acordul mamei. Un alt site a criticat decizia, dar a publicat la rândul lui fotografia pe home page.

Recomandare: Un jurnalist trebuie să ofere imagini care completează povestea și prezintă adevărul fără a recurge la senzaționalism. Încă o dată, cântărește dacă ce vrei să publici servește interesului public.

Studiu de caz din Bulgaria: În aprilie 2000, Televiziunea Națională Bulgară a difuzat în prime time imagini cu decapitarea unui soldat rus, de către ceceni. Mulți părinți au protestat, spunând că imaginile au cauzat traume copiilor lor. Toată comunitatea jurnalistică a protestat, iar presa scrisă și celelalte televiziuni au criticat decizia de difuzare, susținând că a fost nepotrivit și lipsit de etică și că cineva trebuie să-și asume responsabilitatea.

Recomandare: Ține cont de ora la care poți difuza conținut pentru adulți. Nu uita că tinerii și cei vulnerabili se pot uita tot timpul. Folosește imagini violente numai dacă este relevant pentru material și dacă este de interes public. Televiziunea Națională Bulgară putea să protejeze copiii în multe feluri, cum ar fi să-i fi avertizat pe adulți că urmează conținut violent.

Corectitudine, dreptul la viața privată & consimțământ

Un jurnalist nu trebuie niciodată să încalce viața privată a cuiva fără un motiv serios. Trebuie să respectăm fiecare persoană și, de câte ori este posibil, trebuie să obținem aprobarea persoanei în cauză, de preferat în scris sau înregistrat.

De reținut

- poartă-te corect cu toți cei implicați în articolul pe care îl scrii;
- acuratețea și corectitudinea nu există una fără cealaltă;
- conversațiile personale, corespondența privată și datele personale nu trebuie făcute publice fără aprobarea persoanei în cauză;
- orice informație poate fi publicată dacă există aprobarea persoanei în cauză. Jurnalistul trebuie să obțină confirmări scrise;
- jurnalistul trebuie să spună ambele variante ale unei povești și să lase audiența să decidă singură ce crede;
- jurnalistul trebuie să ofere drept la replică atunci când un cititor dorește să semnaleze unghiuri noi, care ar completa un material publicat;
- toate răspunsurile trebuie să fie reflectate corect și publicate cât mai repede;
- în jurnalismul online, dreptul la replică trebuie publicat ca link în articolul original;
- când prezintă toate aspectele unui eveniment, jurnalistul trebuie să verifice dacă afirmațiile sunt sau nu adevărate;
- prezumția de nevinovăție se aplică tuturor; trebuie folosite cuvinte neutre pentru a nu sugera vinovăția cuiva;
- o persoană acuzată nu trebuie prezentată ca fiind vinovată înainte ca justiția să dea o sentință;

- trebuie să evităm să cerem opinia cuiva despre un subiect care îl depășește sau pe care nu îl înțelege, dacă persoana în cauză nu este capabilă să își dea acceptul pentru colaborare. Acești oameni pot fi cei vulnerabili emoțional, victimele unei infracțiuni sau ale unei traume sau persoanele care au capacitate intelectuală redusă sau au dificultăți de înțelegere (precum persoanele cu probleme psihice care le afectează discernământul);
- nu trebuie să ne supunem colaboratorii la niciun risc pentru a ne îndeplini scopul jurnalistic.
- jurnaliștii de investigație vor lucra deseori sub acoperire, dar un jurnalist care scrie despre știri generaliste trebuie să-și dezvăluie întotdeauna identitatea profesională când relatează.. Oamenii reacționează diferit când știi că vorbesc cu un jurnalist și consimțământul lor este valid doar dacă și-l dau în cunoștință de cauză;
- instituțiile de presă trebuie să aibă acceptul oamenilor pe care îi intervieveză. Acceptul poate fi verbal, ca parte a înregistrării;
- în situațiile în care cineva este filmat într-o mulțime, se consideră că imaginea este o ilustrare a vieții societății și nu este nevoie de accept;
- un jurnalist trebuie să informeze oamenii despre intenția de a difuza informația, despre scop și context; de asemenea, el trebuie să menționeze că informațiile ar putea să nu fie folosite sau că ar putea fi folosite în alt context;
- un jurnalist nu trebuie să îi ofere unei surse posibilitatea de a evalua și edita materialul pe care l-a furnizat. Trebuie clarificat încă de la obținerea acceptului că nu va exista nici o formă prin care sursa își va da aprobarea pentru material;
- acceptul este o înțelegere voluntară, informată și clară asupra a ceea ce va fi reflectat în articol și trebuie obținut de jurnalist cu bună credință;
- dacă este editorul unui website, jurnalistul sau producătorul trebuie să verifice dacă are aprobarea persoanelor implicate pentru publicarea online. Unii oameni preferă să nu fie făcute publice informații precum vârsta sau faptul că au cazier. Uneori nu va fi cazul, dar este dreptul fiecăruia să decidă dacă vrea sau nu ca astfel de informații să fie publice. Aplică regula interesului public;
- jurnalistul trebuie să clarifice faptul că a-ți da acceptul pentru publicare înseamnă că materialul poate fi publicat în orice formă decide emițătorul – în ziar, online, disponibil pe telefonul mobil, etc.;
- dreptul la viață privată trebuie pus în balanță cu interesul public la fiecare caz în parte, cu scopul final de a nu face rău. La fiecare situație jurnalistul trebuie să decidă dacă există un interes public pentru a încălca viața privată a cuiva.
- jurnalistul trebuie să protejeze viața privată, integritatea, demnitatea și sentimentele persoanelor de senzațional și acuzații nefondate;
- cei care candidează pentru posturi publice sau duc o viață publică trebuie să fie deschiși criticii publicului, însă viața lor personală trebuie protejată dacă nu există un interes public pentru a dezvălui anumite detalii;
- când o persoană publică face o afirmație care îi contrazice comportamentul anterior, jurnalistul poate decide dacă persoana în cauză a renunțat la dreptul la viață privată;
- copiii, victimele infracțiunilor și ale accidentelor, cei vulnerabili și cei cu dizabilități precum și cei care nu se pot apăra singuri trebuie protejați în mod deosebit;
- jurnalistul nu trebuie să publice numele sau alte detalii care ar ajuta la identificarea copiilor care au fost victime ale abuzului, în special cel sexual;
- media trebuie să considere dreptul la viață privată ca un drept fundamental al omului și să respecte protecția datelor, demnitatea, dreptul de a fi lăsat în pace și dreptul unei persoane de a-și apăra imaginea publică;

- identitatea virtuală a unei persoane trebuie respectată și nu trebuie legată de numele său real;
- informațiile despre orientarea sexuală, starea de sănătate, origine sau etnie nu trebuie publicate dacă jurnalistul nu are aprobarea persoanelor în cauză sau dacă nu există un interes public clar;
- jurnalistul are datoria de a proteja identitatea unei surse anonime.

Jurnalistul trebuie să ia mereu decizii dificile. Trebuie să respecte viața privată, dar trebuie să și investigheze cu precizie și fermitate subiecte de interes public. În unele cazuri, va fi obligat să facă investigații care încalcă dreptul la viața privată al cuiva.

Interesul public înseamnă: dezvăluirea unei infracțiuni, semnalarea unui comportament anti-social important, corupția sau nedreptatea, dezvăluirea incompetenței sau neglijenței și informațiile care îi ajută pe oameni să ia decizii informate în probleme de importanță publică, protejarea sănătății și siguranței unei persoane, prevenirea înșelătoriei și libertatea de exprimare.

Cea mai importantă regulă este că trebuie să îi tratăm pe toți oamenii corect și cu respect. Și trebuie să fim transparentți în privința motivațiilor noastre. Nu trebuie să avem niciun interes personal într-o investigație care invadează intimitatea cuiva. Singura justificare este că e în interes public și că încercăm sincer să facem o dezvăluire sau să îndreptăm un rău.

Jurnalistul trebuie să se întrebe cine ar avea ceva de spus pe o anumită temă, să ia legătura cu persoanele respective și să includă și punctul lor de vedere pentru a da mai multă substanță articolului. Toate răspunsurile trebuie tratate corect și publicate în același context. Dacă este vorba de o acuzație, ea trebuie să fie de interes public și să existe motive întemeiate pentru a fi considerată adevărată și pentru a fi publicată.

Fie că scrii un articol, fie un editorial, publicul se va simți înșelat dacă omiți date sau prezinți opinii adverse în mod tendențios.

Corectitudinea înseamnă și să le dai posibilitatea oamenilor să îți spună când ai greșit, chiar dacă nu ești de acord cu ei. Mai înseamnă și să ascuți puncte de vedere diferite și să le reflectezi. Nu înseamnă să inventezi citate și să distorsionezi fapte pentru a obține o opinie contradictorie. Corectitudinea este o stare de spirit. Trebuie să fim atenți ce ne motivează și să fim dispuși să îi ascultăm pe cei care nu sunt de acord cu noi.

Prima regulă a conversației este să ascuți – putem învăța mai multe de la oamenii care cred că am greșit, decât de la cei care sunt de acord cu noi.

Presa trebuie să considere dreptul la viață privată un drept fundamental. Protecția datelor personale, a demnității, protecția față de încălcarea intimității în public (n. trad.: precum folosirea imaginilor obținute de camere de securitate amplasate în spații publice) și dreptul de a fi lăsat în pace trebuie respectate de jurnaliști.

Copiii, victimele infracțiunilor și ale accidentelor, cei vulnerabili și cei cu dizabilități precum și cei care nu se pot apăra singuri trebuie protejați în mod deosebit

Cei care candidează pentru posturi publice sau duc o viață publică trebuie să fie deschiși criticii publicului, însă viața lor personală trebuie protejată dacă nu există un interes public pentru a dezvălui anumite detalii.

Intimitatea nu trebuie încălcată decât dacă există un motiv bun. Echilibrul dintre dreptul individului la intimitate și dreptul celorlalți la libertate de exprimare, libertatea informației și dreptul de a pune întrebări este sensibil. Jurnalistul trebuie să aplice regula interesului public pentru a lua o decizie.

Jurnalistul trebuie să se asigure că oamenii știu de ce și cum contribuie la un material jurnalistic. Singura excepție o reprezintă materialele de investigație, în cazul cărora interesul public cere ca documentarea să se facă sub acoperire.

Uneori este de interes public să nu îi spui sursei scopul final al materialului.

Jurnalistul trebuie să îi spună sursei că există posibilitatea ca materialul să nu fie folosit sau că ar putea fi folosit de alte structuri din organizația media în care lucrează. Acest lucru este important în special când publicația emite pe mai multe canale.

Dacă cineva refuză să ofere informații pentru un articol, jurnalistul trebuie să decidă dacă e cazul să le spună și altor surse despre acest refuz. Uneori e necesar să discuți cu sursa toate detaliile înainte de a-și da acceptul. Jurnalistul trebuie să protejeze intimitatea surselor și să se asigure că nicio informație personală nu va fi publicată.

Prezumția de nevinovăție

Prezumția de nevinovăție se aplică tuturor oamenilor. Suspecții de infracțiuni trebuie denumiți doar cu inițialele înainte de a exista o sentință finală. În cazul infractorilor minori, numele lor și datele de identificare trebuie protejate și după emiterea sentinței.

Identitatea online

Identitatea online și poreclele sunt și ele protejate de dreptul la viața privată. Furnizorul de servicii de Internet nu trebuie să dezvăluie niciodată identitatea cuiva.

Informații delicate

Informațiile delicate trebuie să fie tratate cu atenție. Informațiile despre orientarea sexuală, starea de sănătate, credințe, origine socială sau etnică nu trebuie publicate dacă jurnalistul nu are acordul scris al persoanelor în cauză. În cazul liderilor de opinie, datele pot fi publicate dacă le-au făcut publice singuri sau au un impact major asupra societății.

Înregistrări secrete

Jurnalistul nu trebuie să folosească materiale înregistrate fără acordul persoanei decât dacă este absolut necesar. Oamenii trebuie să știe dinainte că vor fi înregistrați. Folosirea camerelor web pentru a urmări oameni este interzisă. Utilizarea imaginilor surprinse de o cameră publică trebuie tratată cu atenție. Jurnalistul trebuie să fie sigur că există un interes public, precum dezvăluirea unor activități infracționale.

Surse anonime

E de preferat să se evite sursele anonime. Există însă situații când e necesar sau de dorit să protejezi identitatea unei surse. De exemplu, uneori e nevoie să protejezi anonimatul unei surse pentru a dezvălui o nedreptate. Iar dacă redacția decide că dezvăluirea identității cuiva poate face rău, se poate admite ca sursa să nu fie numită. Înainte de a dezvălui identitatea unei surse, editorul trebuie să se asigure că jurnalistul nu i-a garantat sursei anonimatul.

Politici de confidențialitate pe site

Fiecare website trebuie să aibă o pagină dedicată – care se poate accesa de pe toate paginile – în care publicul poate citi despre regulile și politicile companiei. Politica de confidențialitate trebuie să arate clar ce poate și ce nu poate face publicul în secțiunile interactive de pe site, dacă există moderare pre sau post publicare. Site-urile dedicate copiilor trebuie să îndeplinească un set de condiții speciale pentru a le proteja intimitatea.

Comportamentul intim, corespondența și conversațiile nu trebuie făcute publice decât dacă sunt de interes public. Doar pentru că alte instituții media au relatat despre comportamentul intim al cuiva nu este o scuză să faci la fel.

Jurnaliștii nu trebuie să folosească niciun fel de informație din baza de date cu cititori a site-ului.

Avertismente

Jurnaliștii au datoria să se asigure că sursa înțelege că materialul care va fi produs va fi disponibil întregii lumi. Unii nu vor înțelege asta. Nu este foarte complicat să le explici. Oamenii trebuie să știe că articolul va fi publicat pe Internet, pentru că va fi acolo pentru totdeauna și va fi ușor de găsit de oricine.

În cazul site-urilor ziarelor, articolele apar la fel și în ziar și pe site. În unele cazuri, sursele nu realizează că afirmațiile lor vor fi disponibile pe Internet unei audiențe globale. Ele trebuie să știe acest lucru pentru a decide în cunoștință de cauză.

Găsirea unui subiect

Jurnalistul nu trebuie să regizeze situații pentru a „crea” un subiect, chiar dacă subiectul este unul care merită să fie spus. Dacă jurnalistul crede că un astfel de demers ar fi de interes public, trebuie să consulte editorul și să decidă dacă reprezintă o violare a dreptului cuiva la intimitate sau dacă este esențial pentru informarea publicului. Oricare ar fi scopul, trebuie cerută permisiunea în avans. Excepție fac cazurile când sursele refuză să își dea acordul, dar subiectul afectează publicul și nedifuzarea lui ar face mai mult rău, sau unde obținerea unei astfel de permisiuni ar sabota investigația.

Traumă

Jurnaliștii de presă online trebuie să obțină permisiunea celor despre care vor să scrie pentru a publica detalii despre viața lor, în special dacă au suferit un eveniment traumatic.

Studii de caz regionale

Studiu de caz din România: În iunie 2008, presa centrală a scris despre cazul unei profesoare ale cărei înregistrări intime ajuseseră pe Internet. Se filmase în timp ce făcea sex cu soțul ei și filmulețele erau pe computerul personal. Unul dintre articole susținea că fișierele fuseseră puse accidental într-o rețea comună, altele că au fost luate din computer când a fost dus la service. Cuplul a negat că le-a pus pe Internet. Când cineva a recunoscut-o pe profesoară, a alertat presa locală. Când povestea a ajuns publică, profesoara a intrat în concediu și s-a mutat din oraș. Nu mai era deja în localitate când povestea a ajuns în presa centrală, accesibilă unui public mult mai mare. Presa centrală i-a făcut publice numele și chipul și articolele aveau linkuri la clipurile video. Problema a fost pusă astfel: cât de potrivit este pentru o femeie, care educă tinerii, să facă așa ceva? Presa mai modernă, și în special revistele pentru femei, au susținut că este irelevant pentru poziția sa publică ceea ce face fiecare în casa lui. Dar nimeni nu și-a pus problema cât de potrivit este să dezvălui numele și chipul unei persoane și să promovezi vizionarea înregistrărilor ei intime.

Recomandare: Pentru jurnaliști dreptul la viață privată trebuie să fie norma, și nu excepția. Singura situație în care dreptul la viața privată poate fi pus la îndoială este interesul public pe care îl are informația. În acest caz, detaliile intime ale vieții private nu serveau niciunui interes public. Jurnalistul poate să încalce intimitatea cuiva și să publice materiale fără aprobare numai când acestea sunt o parte esențială a unei știri.

Studiu de caz din Serbia: Un producător care lucra pentru o emisiune de televiziune despre gătit avea ca sarcină să posteze pe site texte, fotografiile și videoclipuri despre emisiune și despre invitați. Informațiile erau luate din fișele de înscriere ale participanților și includeau numele, data nașterii, locul de muncă, nivelul de educație și alte date personale. După una dintre emisiuni, o invitată a cerut ca datele ei să fie șterse. S-a constatat că postul nu avea nicio aprobare din partea invitaților să le publice datele personale și imaginile pe site și nici nu îi anunțase că acest lucru se va întâmpla. Mai târziu s-a dovedit că femeia nici nu își completase singură formularul și că formularul de înscriere nu avea o clauză de aprobare, așa că postul folosea imaginea și datele lor personale fără consimțământul lor.

Recomandare: În calitate de editor al unui website, jurnalistul sau producătorul trebuie să se asigure că are aprobarea persoanelor în cauză pentru a le publica datele personale. De asemenea, trebuie să se asigure că persoana și-a dat aprobarea și pentru apariția online, nu doar pentru cea în media tradițională. Asigurați-vă că formularele de aprobare specifică și publicarea online.

Studiu de caz din Serbia: Un grup de fete de 14 ani din orașul Pirot, din sud-estul Serbiei, a sechestrat o colegă de școală și a supus-o violențelor fizice și abuzului sexual. Au filmat întâmplarea cu telefonul mobil și au transmis imaginile în școală. Materialul a apărut apoi în media. Unele posturi TV au difuzat filmul fără nicio editare. Chiar și cu ochii acoperiți, fata putea fi recunoscută. Procuratura a avertizat presa să nu publice sau să difuzeze filmulețul pentru că pot fi acuzați de distribuire de pornografie infantilă.

Recomandare: Identitatea copilului trebuie protejată, mai ales când este victima unei infracțiuni. Jurnalistul trebuie să fie atent când redă detalii despre orice victimă și să se limiteze la cele absolut necesare pentru a evita ca victima să fie traumatizată și mai mult.

Studiu de caz din Macedonia: Un site a publicat un articol despre un minor care și-a violat vara de 2 ani. Știrea dădea vârsta minorului, prenumele și inițiala numelui, zona în care locuiește și arăta o fotografie a casei în care avusese loc presupusul viol. Articolul mai conținea inițialele victimei și numele mamei.

Recomandare: Jurnalistul nu trebuie să publice nume sau orice elemente de identificare a copiilor care sunt acuzați sau victime ale abuzului sexual sau a unei infracțiuni.

Studiu de caz din Macedonia: Un site a anunțat că Poliția a reținut 40 de casieri de la autostradă sub acuzația că au încasat mită în valoare de 5 milioane de euro. Articolul era însoțit de o fotografie cu polițiști mascați care îi duceau la tribunal pe acuzați, care aveau chipurile descoperite. După un an, cazul nu fusese încă dovedit.

Recomandare: Un suspect nu trebuie să fie prezentat ca fiind vinovat înainte să existe o hotărâre în instanță. Jurnaliștii trebuie să protejeze viața privată, integritatea, demnitatea și sentimentele unei persoane împotriva exploatării în mod senzațional sau a acuzațiilor de infracțiuni. Știrile nu trebuie să conțină opinii despre statutul unei persoane acuzate, trebuie să îi protejeze pe cei acuzați și să dea detalii numai după ce s-a dat o sentință.

Studiul de caz din Ungaria: Unul dintre cele mai citite site-uri de știri a postat un filmuleț despre un băiat de 11 ani, un rom din România care trăia pe străzile din Budapesta. Copilul avea un comportament violent în clip, abuzând oameni, furând, bând alcool și fumând. La câteva zile după ce clipul a fost postat, copilul a fost atacat pe stradă. Atacul a fost organizat pe un blog, cu referire directă la filmuleț. Într-un final copilul a fost preluat de autorități și trimis înapoi în România.

Recomandare: Copiii trebuie protejați. În acest caz, chipul îi putea fi acoperit pentru a nu fi recunoscut. Este responsabilitatea editorului de a nu pune în pericol copilul prin conținutul siteului..

Concluzie

Elaborarea unui ghid de bune practici este un proces permanent care trebuie să reflecte ceea ce este acceptabil și ce nu într-o societate în schimbare. Media Centar Sarajevo a început acest proces în 2006 și l-a reluat anul trecut [n.trad: 2008]. Iar el trebuie să continue pentru ca aceste recomandări să rămână relevante.

Note

Aș dori să le mulțumesc celor care au lucrat susținut la cursul din 2008. Ei sunt:

- Dejan Andonov – FYR Macedonia
- Vitalie Hadei – Moldova
- Marko Herman – Serbia
- Georgiana Ilie – România
- Lejla Kalamujić – Bosnia-Herzegovina

- Biljana Livančić – Bosnia-Herzegovina
- Nihad Penava – Bosnia-Herzegovina
- Anila Rrushi – Albania
- Eva Simon – Ungaria
- Margarita Stoyancheva – Bulgaria
- Časlav Vujotić – Montenegro

Mulțumiri pentru susținere echipei de la Media Centar Sarajevo :

- Goran Todorović
- Slobodanka Dekić
- Elfid Pašović
- Maša Hilčišin-Dervišević

Aș dori să-i mulțumesc și lui Bob Eggington, consultant de strategii media și bun prieten, care a verificat aceste recomandări, ce au fost reproduse în forma și stilul în care participanții la curs le-au creat.

David Brewer – Londra, februarie 2009