

ETIČKE PREPORUKE ZA PROFESIONALNE NOVINARE U ONLAJN SFERI

Foto: Jason Howie

ETIČKE PREPORUKE ZA PROFESIONALNE NOVINARE U ONLAJN SFERI

Novinari su dužni da slede i poštuju profesionalne i etičke principe sadržane u Kodeksu novinara Srbije, a koji se zasnivaju na zalaganju za slobodu mišljenja, govora i izražavanja, kao i nezavisnost medija i medijskih sadržaja. U Kodeksu se pod interesom javnosti podrazumeva objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaoocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/mišljenja o pojavama i događajima. Odredbe Kodeksa novinara Srbije važe i u tradicionalnim i u novim medijima. Novinari su dužni da se pridržavaju i odredbi Zakona o javnom informisanju i medijima, a odredbe ovog zakona u velikoj meri važe i u onlajn sferi.

Etičke preporuke imaju za cilj da, u kontekstu razvoja onlajn medija i društvenih mreža, odgovore na etičke i profesionalne nedoumice novinara. Dokument nema nameru da ograničava slobodu mišljenja, govora i izražavanja već da pomogne etičko i profesionalno delovanje novinara i u kontekstu internetskih mogućnosti.

Novinarstvo prolazi kroz period velike tranzicije, obeleženo razvojem iz jednosmernog, linearnog komuniciranja u interaktivni dijalog. Ovaj period se često u stručnoj zajednici smatra periodom krize, ali ga treba posmatrati i kao veliku šansu i izazov, uslovljen brzim tehnološkim

napretkom komunikacija i pružanjem mogućnosti da se istovremeno izveštava kroz različite platforme na internetu. Danas **svi građani mogu da učestvuju u procesu traženja, kreiranja i širenja medijskih sadržaja**. Javna sfera, ranije ograničena na novinare i medije, sada prima i druge društvene aktere kroz Facebook, Twitter, Instagram, blogove, komentare i druge platforme na internetu.

Tehnološki razvoj uzrokovao je povećanje broja medija, pogotovo na internetu, gde se zbog pritiska za brzinom emitovanja vesti često žrtvuju etička pravila, ponekad i više nego u tradicionalnim medijima, gde je situacija takođe daleko od zadovoljavajuće. Izveštaj IREX-a za Srbiju (2014) ističe da određeni mediji (najčešće tabloidi) samo marginalno poštuju profesionalne i etičke standarde izveštavanja, a nekad ih i otvoreno krše. Kršenje Kodeksa novinara Srbije postaje sve više „tipična stvar“, što dalje utiče na snižavanje profesionalizma u novinarstvu, zaključuje se u izveštaju¹.

U Srbiji su registrovana 133 onlajn portala, koji prenose vesti (od kojih su 103 sa dnevnim vestima), podaci su iz IREX-ovog istraživanja za 2014; u izveštaju za 2013. taj broj je bio 107, a

1 MSI Serbia – 2014, dostupna na: http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2014_Serbia.pdf





Foto: David Sim

prema podacima Agencije za privredne registre u 2010. godini bilo je registrovano 56 internet izdanja javnih glasila. Zbog ovakvog razvoja interneta, nužno je **prilagodavanje etičkog kodeksa profesionalnim medijima u Srbiji, bilo da su isključivo onlajn portali ili tradicionalni mediji (štampani/TV/radijski) sa svojim onlajn portalima.** Ključna pitanja su *kako profesionalni novinari treba da koriste nove medije kada istražuju i objavljuju priče, kako da se sami ponašaju na internetu i kako koristiti sadržaje koje kreiraju/šalju građani.*

Istraživanje „Profesija na raskršću“² koje je 2011. sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu pokazuje da je **drugi najveći problem novinarske profesije u Srbiji, uz slabe plate na prvom mestu – nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje**

2 Istraživanje je sprovedeno u periodu od jula 2010. do juna 2011, sa dve odvojene grupe ispitanika, jedno na uzorku od 260 novinara i urednika, i drugo na uzorku od 51 vlasnika i direktora medija. U drugoj fazi obavljani su fokus-grupni intervjui sa 30 novinara izabranih po istim kriterijumima po kojima su stratifikovani uzorci za anketno istraživanje (teritorija, vrsta medija, pol), dostupno na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>

novinarske etike. Kako se navodi u istraživanju, „samo **1,92% novinara smatra da novinari u Srbiji veoma dobro poznaju etičke principe profesije i da ih se pridržavaju. Većina smatra da novinari u Srbiji ne primenjuju principe novinarske etike**“.³

Velike medijske kuće, kao što su recimo „Associated Press“ (AP), BBC, AFP, „Reuters“ i druge, formulisale su smernice za svoje novinare kako bi formalizovale ponašanje novinara u onlajn sferi, posebno na društvenim mrežama, uzimajući u obzir etičke izazove. Smernice za ponašanje na društvenim mrežama i drugim onlajn platformama omogućavaju zaposlenima jasne načine ponašanja u etičkim dilemama. Većina smernica navodi da su etički kodeksi i dalje izvor pravila, te da se ona odnose i na onlajn sferu, a daju upute za dve glavne oblasti: korišćenje društvenih mreža i drugih internet platformi od strane zaposlenih i medijske kuće, te privatno korišćenje društvenih mreža.

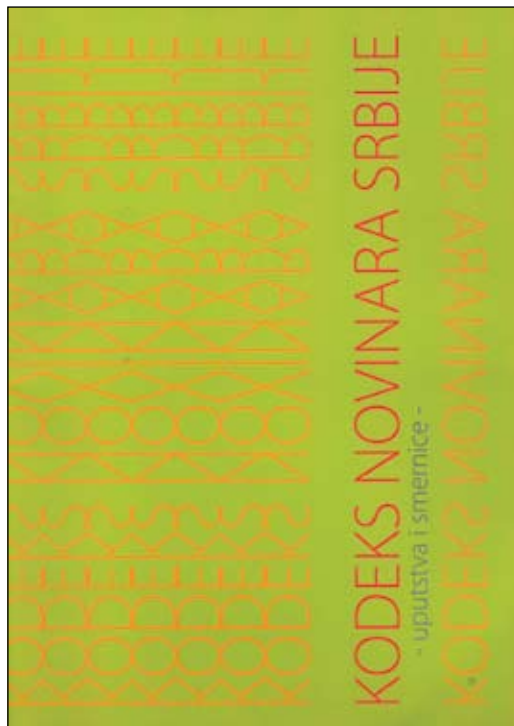
S obzirom na to da razvoj medija na internetu nije statična kategorija, ni predložene etičke preporuke ne

3 Iako samo 6,67 % novinara iz istraživanja radi u internet medijima, pretpostavka je da većina novinara koristi internet kao sredstvo istraživanja podataka, kao i da većina tradicionalnih medija ima svoja onlajn izdanja

treba da se posmatraju kao takve. Etičke preporuke za onlajn novinarstvo treba da budu „žive“, promenljive i u skladu sa trendovima i promenama u ovoj sferi.

Ključne tačke etičkih preporuka za onlajn novinarstvo:

- Kodeks novinara Srbije odnosi se i na onlajn sferu i etička pravila novinarstva se ne menjaju, čak i kad se izveštava putem različitih novih digitalnih platformi. Preporuke sadrže uputstva kako pravila iz Kodeksa sprovoditi na internetu, uvažavajući pojedine specifičnosti svetske mreže.
- Novinar treba da se vodi pretpostavkom da će sve što objavi na internetu (komentar, mišljenje), pa i na ličnim profilima društvenih mreža – biti javno. Profesionalnim novinarima se preporučuje da posebno obrate pažnju na to da se njihovo onlajn ponašanje ili komentarisanje može odraziti na njihov profesionalni rad i reputaciju.
- Neophodno je proveravanje autentičnosti svih sadržaja sa društvenih mreža, blogova i drugih platformi kroz dva nezavisna izvora.
- Novinarima se preporučuje da koriste društvene mreže kao alat za interakciju sa publikom, istraživanje novih informacija, razvijanje kontakata, te kao mogućnost da na profesionalan način uključe publiku u vlastiti rad.
- Novinar uvek treba da se identifikuje.
- Novinar treba da bude transparentan i da prizna greške.



Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice

PREPORUKE

PREPORUKA 1: Društveni mediji poput Twittera i Facebooka spadaju u domen javne reči. Prilikom iznošenja mišljenja na društvenim mrežama i drugim internet platformama, novinari bi trebalo da imaju u vidu činjenicu da će date izjave možda uticati na njihovu profesionalnu reputaciju.

- Novinari treba da budu svesni da svaka komunikacija sa čitaocima, slušaocima, gledaocima, izvorima i drugima, iako privatna imejl poruka na Facebooku – potencijalno može postati javna. Takođe, treba da imaju u vidu i da ih publika može identifikovati sa medijima u kojima rade, te da njihove stavove može doživeti kao stavove njihovih medijskih kuća.
- Ukoliko novinar na svom privatnom nalogu objavi komentar ili mišljenje drugačije od onoga što je već preneo u medijskoj objavi, ili zagovara neku političku ili drugu opciju koja izaziva podeljenost u društvu, njegov kredibilitet u očima javnosti prilikom izveštavanja o toj temi može biti ugrožen. Novinari treba da imaju u vidu i da njihove onlajn aktivnosti mogu da utiču na reputaciju medija za koji rade.
- Kada se prenose tuđe objave sa društvenih mreža (statusi, tvitovi i sl.) treba ih napisati na način koji neće sugerisati da je to lično mišljenje novinara: prenošenje tvitova ili Facebook statusa bez vlastitih komentara, može vrlo lako izgledati kao odobravanje određenog komentara ili slaganje sa istim.
- Pre nego što se objave komentari i mišljenja na društvenim mrežama i drugim internet platformama, novinar mora imati na umu da se te reči nalaze u javnoj sferi i da će, čak i ako se izbrišu sa te platforme, biti arhivirane i dostupne internet pretraživačima. Stoga je opravdano pretpostaviti da će sve što novinar napiše na Facebooku, Twitteru ili nekoj drugoj platformi biti javno dostupno i u budućnosti, bilo da se radi o javnom ili privatnom profilu novinara.
- Novinari imaju pravo na privatne naloge na društvenim mrežama, te je preporuka da ih zaštite sa najvišim nivoom zaštite kako bi bili dostupni samo prijateljima koje je novinar dodao.
- Ukoliko novinari iznose lične stavove na privatnim profilima društvenih mreža ili na privatnim blogovima, preporučuje se da naglase da je u pitanju lični stav a ne stav redakcije za koju rade.

KOMENTAR: U mnogim velikim medijskim kućama, od novinara se očekuje da se prilikom postovanja na društvenim mrežama predstave kao zaposleni kako bi medijske kuće razvijale svoj kredibilitet, imidž i slično. Preporučuje se da profesionalni novinari prilikom postavljanja ličnih stavova posebno naglase da je u pitanju lični stav.

KORIŠĆENJE PODATAKA SA DRUŠTVENIH MREŽA

PREPORUKA 2: Novinar nema pravo da preuzima slike, tekstove, izjave ili druge podatke sa profila osoba na društvenim mrežama bez njihovog odobrenja. Ovo pravilo ne važi ukoliko su u pitanju autentični profili javnih ličnosti ili ukoliko preuzimanje predstavlja neupitan javni interes.

- Ukoliko se neka informacija (tekst, slika, video i dr.) nalazi na ličnom profilu privatne osobe, to ne znači da se automatski može koristiti bez dozvole vlasnika profila.
- Ne treba kopirati izjave, statuse, fotografije, video-snimke ili bilo kakve druge pisane ili audio/video materijale sa privatnih profila ili blogova osoba bez traženja dozvole vlasnika, posebno kada se radi o privatnim licima. Sa vlasnikom uvek treba da se kontaktira i potvrdi tačnost medijskog sadržaja. Društvene mreže su prepune lažnih informacija. Kontaktiranjem sa osobom proverava se kredibilitet objave, da li se radi o pravom ili lažnom profilu, dobija se dozvola za objavljivanje informacije, a i utvrđuje tačnost.
- Privatna lica imaju veće pravo na privatnost nego što imaju javne osobe. Zbog toga se sa posebnom pažnjom treba pristupiti onlajn sadržajima koje postavljaju privatne osobe, bez obzira na to što su u javnoj internetskoj sferi, i obavezno treba tražiti dozvolu za objavljivanje istih. Ovo je posebno važno pri identifikovanju dece, maloletnih prestupnika, kao i u odnosu prema žrtvama nasilja i počiniocima pre nego što se podnesu formalne optužnice. Treba takođe imati u vidu da veliki broj korisnika društvenih mreža nema dovoljno znanja da podesi nivo zaštite privatnosti, odnosno da nije svestan ko sve ima pristup sadržajima koje objavljuje na svojim profilima.



Foto: Josh Hallert

- Ukoliko, ipak, dođe do situacije da se odobrenje za korišćenje podataka sa privatnih profila ne dobije, a uredništvo smatra da je informaciju (zapis, sliku, video i dr.) važno objaviti, nužno je razmotriti da li objavljivanje služi javnom interesu. Ovakve odluke se moraju donositi pojedinačno za svaku situaciju.
- Objave na nalogima društvenih mreža javnih osoba (kao i blogova, web stranica i dr.) mogu se koristiti bez provere ukoliko se utvrdi da se radi o autentičnom profilu (kao što su stranice za fanove i dr.). Autentičnost je bitno proveriti jer javne ličnosti često imaju i po nekoliko lažnih profila koje su najčešće otvorile druge osobe.



PREPORUKA 3: Ne treba objavljivati informaciju za koju se zna da nije tačna. Ukoliko se objavljuje indicija, ili neverifikovani sadržaj, treba da se napomene da tačnost informacije nije proverena. Preporučuje se da novinar, koji objavljuje anonimnu informaciju dobijenu preko društvenih mreža ili drugih internet platformi, naglasi da se radi o neproverenoj informaciji.

- Ukoliko je novinar dobio informaciju od osobe koja ne želi da se identifikuje, mnogo je teže proveriti kredibilitnost i istinitost informacije (teksta, slike, videa ili drugog sadržaja). Kada je izvor anonimn, tada je na novinaru i uredništvu da procene istinitost informacije, te postojanju potencijalne štete ukoliko se informacija objavi. Objavljivanje ovakih informacija uvek treba da prati napomena o nivou verifikacije informacije.
- Ako novinar mora da koristi sadržaj koji nije verifikovan, trebalo bi da izda upozorenje koje objašnjava odakle dolazi informacija i zašto bi mogla biti nepouzdana.

PREPORUKA 4: Prilikom korišćenja podataka sa društvenih mreža i drugih internet platformi u kriznim situacijama, novinar mora da misli o sigurnosti osoba koje pružaju informacije.

- Osobe koje su izvori ne smeju se dovoditi u neposrednu opasnost kako bi se javnosti dostavile informacije o rizičnim situacijama (elementarne nepogode, nasilni protesti, rat i dr.). Novinari mogu da kontaktiraju sa osobama koje su postavile informacije o događaju na društvenim mrežama i da traže saradnju, ali tek nakon što se utvrdi da osoba neće sebe dovesti u neposrednu opasnost komunikacijom sa medijima. Ukoliko postoje naznake da osoba nije na sigurnom mestu, novinar treba da je upozori da se premesti na sigurno kako ne bi snosila posledice zbog komunikacije.

PREPORUKA 5: Novinari ne treba da prenose glasine i spekulacije, ali ukoliko se na društvenim mrežama ili drugim internetskim platformama (blogovi i sl.) pojave ovakve objave, novinar može da ih istražuje i potraži potvrde od najmanje dva nezavisna izvora.

- Glasine i spekulacije se internetom šire brže nego igde drugde, i veoma često su u potpunosti netačne ili su samo delimično tačne. Zbog toga je nužno potvrditi autentičnost informacije koja se nalazi na društvenim mrežama, a novinar treba da se vodi pravilom provere sa minimalno dva izvora.

PREPORUKA 6: Fotografije i video-snimci ne smeju se digitalno modifikovati na način da menjaju značenje, smisao ili kontekst.

- Ukoliko se bilo šta na fotografiji ili video-snimku menja, potrebno je to naznačiti pri objavljivanju.
- Kada se prenosi nečija fotografija ili video, potrebno je proceniti u kojem je kontekstu fotografija napravljena, šta je bila namera vlasnika fotografije i da li je vlasnik slike namenio da se taj sadržaj deli samo sa grupom prijatelja i porodice.



Foto: <http://citizenevidence.org/>

KOMENTAR – NAČIN PROVERE AUTENTIČNOST FOTOGRAFIJE:

Autentičnost fotografije se može utvrditi proverom datuma kada je fotografija napravljena, gde je snimljena, da li osoba koja je distribuisala ima autorska prava i da li je svima dostupna.

Provera fotografija može se napraviti i koristeći pretraživače „reverse image search“, kao što su Tiny Eye – www.tineye.com, ili Google pretraživanje po slikama – images.google.com.

Video-sadržaj može se proveriti koristeći alat koji je razvio Amnesty International: <http://citizenevidence.org/>

PREPORUKA 7: Sve informacije, koje se pojavljuju u medijskoj objavi, a nalaze se na drugim sajtovima, potrebno je linkovati za izvore, odnosno izvore treba u svakom slučaju navoditi.

- U medijskoj objavi novinari treba da postave linkove uz činjenice i izvore na koje se pozivaju.

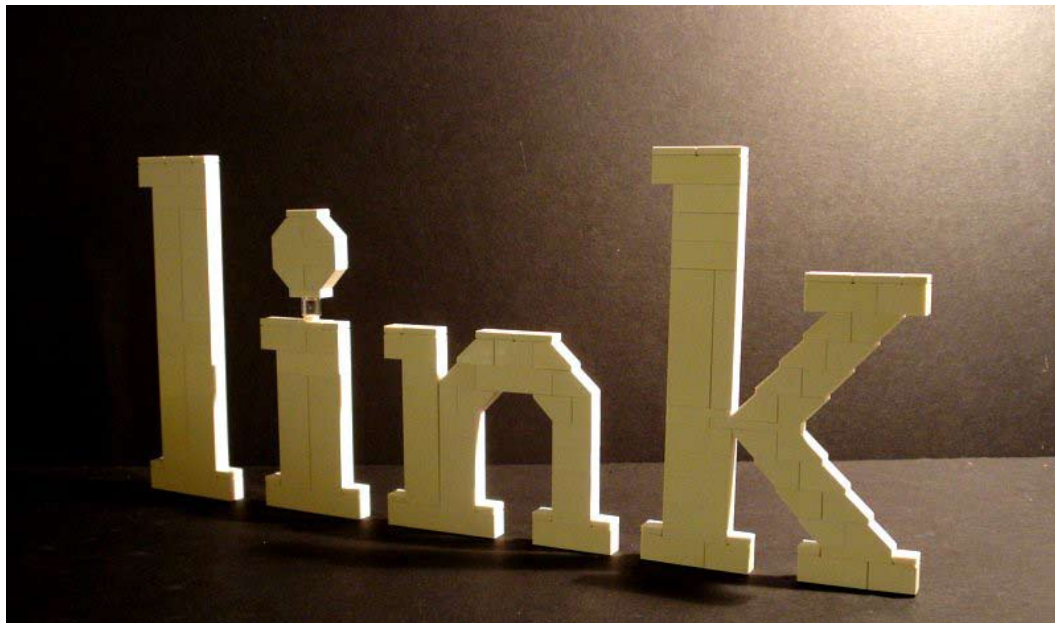


Foto: Alex Eylar

PREPORUKA 8: Novinari ne treba da koriste anonimnost koju internet pruža kako bi došli do informacija koje nisu javne.

- Novinari treba da se predstave kao profesionalni novinari i da navedu medij za koji rade tokom komunikacije preko različitih platformi na internetu.
- Ipak, u skladu sa Kodeksom novinara Srbije, prikrivanje identiteta novinara „može se primeniti samo kao krajnje sredstvo pribavljanja informacija: ukoliko već primenjene metode nisu bile uspešne, ako se informacija ne može pribaviti na drugi način, i samo kada je u pitanju informacija od izuzetnog značaja za javnost“, o čemu uredništvo medija mora da bude obavešteno.

KOMENTAR: Treba jasno razlikovati prikrivanje identiteta i lažno predstavljanje. Lažno predstavljanje ni u kom slučaju ne može da bude opravdano.

GREŠKE I ISPRAVKE: PREPORUKA ZA NOVINARE I MEDIJE



Foto: Terrance Heath

PREPORUKA 9: Pogrešne informacije u objavama na društvenim mrežama ili blogovima, te drugim onlajn platformama, treba da budu ispravljene što je brže moguće.

- Gotovo sve internet platforme, a posebno društvene mreže, omogućavaju brisanje sadržaja koji je objavljen. Međutim, sadržaj se može obrisati samo na sopstvenom nalogu, ali nemoguće je obrisati ono što su drugi korisnici preuzeli sa profila. Stoga, objava će i dalje biti javna, dostupna i pretraživa, i ne treba je brisati.
- Redakcija treba da naznači da je došlo do greške i ukratko je objasni.

MODERACIJA KOMENTARA: PREPORUKA ZA MEDIJE

PREPORUKA 10: Onlajn redakcija treba da ima definisane protokole za komentare i pravila komentaranja medijskih objava. Redakcije imaju pravo da moderiraju komentare i postavе uslove komentaranja.

- Komentari ne smeju da sadrže govor mržnje ili da budu diskriminatorni, što je prema zakonima u Srbiji kažnjivo.
- Neprikladni komentari, fotografije ili linkovi korisnika trebalo bi da budu uklonjeni, sa porukom koja objašnjava zašto su uklonjeni.
- Korisnicima treba precizno objasniti koji su uslovi interakcije na određenom portalu.

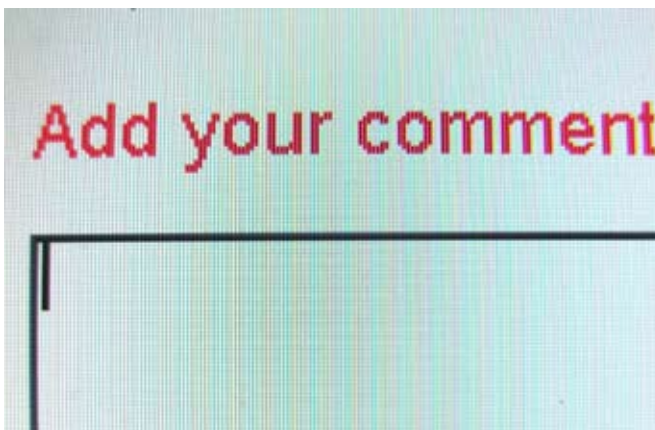


Foto: premasagar

KOMENTAR : Postoje tri vrste moderacije:

- **Predmoderacija:** redakcijsko odobravanje komentara pre objavljivanja;
- **Postmoderacija:** nema redakcijske kontrole nad objavljivanjem komentara, samo brisanje onih za koje se proceni da su štetni ili predstavljaju govor mržnje;
- **Kombinacija pred i post moderacije:** Komentare bez redakcijske kontrole mogu objavljivati osobe koje su stekle poverenje redakcije, a novi komentatori treba da imaju odobrenje.

KOMENTAR : Postoje različita stanovišta u vezi sa moderacijom onlajn komentara. Jedno od njih je da komentari čitalaca, ma koliko bili u suprotnosti sa zakonom, predstavljaju ogledalo javnosti i upozorenje društvu da reaguje. Ipak, mnogi mediji u Srbiji ipak se odlučuju za moderiranje, dok su se pojedini mediji čak odlučili na ukidanje opcije komentaranja.

KOMENTAR : Savet za štampu, samoregulatorno telo za štampane i onlajn medije, koje odlučuje o poštovanju Kodeksa novinara Srbije, prihvata žalbe građana i na onlajn komentare u tim medijima.



MEDIJSKA PISMENOST



FOTO: RCabarrilla



18g1 УДРУЖЕЊЕ
НОВИНАРА
СРБИЈЕ



Izdavači: Nezavisno udruženje novinara Srbije – NUNS, Udruženje novinara Srbije – UNS, Nezavisno društvo novinara Vojvodine – NDNV, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija – ANEM, Asocijacija lokalnih nezavisnih medija „Lokal pres“ • **Izvršni izdavač:** Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Zmaj Jovina 3/1, 21000 Novi Sad • **Za izvršnog izdavača:** Dinko Gruhonjić • **Urednik:** Nedim Sejdinović • **Tehnički urednik:** Duško Medić • **Štampa:** Stojkov, Novi Sad • Novi Sad, 2014.



USAID
OD AMERIČKOG NARODA

Medijska koalicija i Kampanja za medijsku pismenost podržane su bespovratnim sredstvima Američke agencije za međunarodni razvoj. Sadržaj publikacije isključivo je odgovornost Medijske koalicije i ne odražava nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.