

NACRT

Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi

Novinari su dužni da slede i poštuju profesionalne i etičke principe koje su 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 pod interesom javnosti podrazumeva se objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaocu 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 koje su pred vama imaju za cilj da, u kontekstu razvoja onlajn medija i društvenih mreža, odgovore na etičke i profesionalne nedoumice koji novinari u onlajn sferi imaju ili mogu imati. 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, obeležen razvojem iz jednosmernog, linearnog komuniciranja u interaktivni dijalog. Ovaj period se često u stručnoj zajednici smatra periodom krize, ali ga treba posmatrati i kao veliki 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 izveštaju.¹

U Srbiji je registrovano 133 onlajn portala koji prenose vesti (od kojih je 103 sa dnevnim vestima), podaci su iz IREX-ovog istraživanja za 2014. godinu; u izveštaju 2013. godine taj broj je bio 107, a prema podacima Agencije za privredne registre u 2010. godini bilo je registrovano 56 internet izdanja javnih glasila. Zbog ovakvog razvitka interneta nužno je **prilagođavanje etičkog kodeksa za profesionalne medije u Srbiji koji se nalaze na internetu, bilo da su isključivo onlajn portali ili tradicionalni mediji (štampani/TV/radijski mediji) koji imaju svoje onlajn portale** kroz ključna pitanja: *kako profesionalni novinari treba da koriste nove medije da 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 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.

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

² Istraživanje je sprovedeno u periodu od jula 2010. do juna 2011. godine, 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>

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

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 kako 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 da razvoj medija na internetu nije statična kategorija, ni predložene etičke preporuke ne 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 komentarisane 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.

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 napravljena na privatni način – kroz e-mail, privatnu poruku u Facebook inboxu... – potencijalno može postati javna.
- Ukoliko novinar na svom privatnom nalogu objavi komentar ili mišljenje koje je 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.
- 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 iako 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.⁴

– 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 zaposlenici medija za koji rade kako bi medijske kuće razvijali 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, 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 od vlasnika, posebno kada se radi o privatnim licima. Vlasnik uvek treba da se kontaktira i potvrdi tačnost medijskog sadržaja. Društvene mreže su prepune lažnih informacija. Kontaktiranjem osobe 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 to 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.

– Ukoliko se, ipak, dođe do situacije kada se odobrenje za korišćenje podataka sa privatnih profila nije dobilo, 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.

⁴ Evropski sud za ljudska prava je 13. maja 2014 doneo je presudu po kojoj se po prvi put navodi "pravo da se bude zaboravljen na internetu" u određenim okolnostima. Zbog toga je izmenjena "Data protection directive", odnosno Direktiva EU o zaštiti podataka. Dostupno na: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf

Preporuka 3

Ne treba objavljivati informaciju za koju se zna da nije tačna. Ukoliko se objavljuje indicija, ili sadržaj koji nije verifikovan, treba da se napomene da tačnost informacije nije proverena. Preporučuje se da novinar koji objavljuje anonimnu informaciju dobijenu kroz društvene mreže ili druge internet platforme, naglasi da se radi o neproverenoj informaciji.

– Ukoliko je novinar dobio informaciju od osobe koja ne želi da se identifikuje, puno je teže proveriti kredibilnost i istinitost informacije (teksta, slike, videa ili drugog sadržaja). Kada je izvor anoniman, tada je na novinaru i uredništvu da procene istinitost informacije, te postojanje 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 osobe 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 upozori osobu da se premesti na sigurno mesto, kako osoba ne bi imala negativne posledice zbog komunikacije.

Preporuka 5

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

– Glasine i špekulacije 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, a ne sa celom javnosti.

Komentar

Način provere autentičnost fotografije

Autentičnost fotografije se može utvrditi proverom datuma kada je fotografija napravljena, gde je fotografija napravljena, da li osoba koja distribuiše fotografiju ima autorska prava na nju i da li je svima dostupna na korišćenje.

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.

Provera video sadržaja može se napraviti koristeći alat razvijen od strane 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.

– U medijskoj objavi novinari bi trebalo da postave linkove na činjenice i izvore na koje se pozivaju.

Preporuka 8

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

– Novinari treba da se predstavljaju 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 su bezuspešno primenjeni drugi metodi, ukoliko se informacija ne može pribaviti na drugi način, i samo ukoliko je u pitanju informacija od izuzetnog značaja za javnost“, o čemu uredništvo medija mora da bude obavešteno.

Greške i ispravke: preporuka za novinare i medije**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 11**

Onlajn redakcija treba da ima definisane protokole za komentare i pravila komentaranja medijskih objava. Redakcije imaju pravo da moderiraju komentare i postave 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.

Komentar 1:

Postoje tri vrste moderacije:

Pred-moderacija: prethodno odobravanje komentara od strane redakcije pre objavljivanja;

Post-moderacija: nema redakcijske kontrole nad objavljivanjem komentara, samo brisanje komentara 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 se odobravaju pre objavljivanja.

Komentar 2:

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

Komentar 3

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.⁵

⁵Slučajevi: Ana Radmilović protiv "Nove srpske političke misli"; Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji protiv "Informera" i "Večernjih novosti", dostupno na sajtu www.savetzaštampu.rs