

Trafikk Journalistikk Redaktørrollen

Nyheter Lanseringer Kompetanse

Kvalitet Etikk Troverdighet

Lønnsom Integritet Vær varsom-plakaten

Uavhengighet Markedsposisjon

Seriøs Annonsører Gaver

Forholdet til kildene Tekstreklame

REDAKSJONELL KVALITET I NASJONALE NISJER

Redaksjonell kvalitet i Nasjonale nisjer

1. Hustavle
2. Mål og verdier
3. Redaksjonell uavhengighet
4. Den vanskelige lanseringsjournalistikken

Vedlegg: Pressens etiske regelverk

- a) Vær varsom-plakaten
- b) Tekstreklameplakaten
- c) Redaktørplakaten

Hustavle

- Nettstedene skal tilby høykvalitets forbrukerjournalistikk i form av produkttester, nyheter, guider og pris- og produktinformasjon, supplert av brukernes korrigerende og supplerende debatt. Redaksjonell kvalitet, kritisk uavhengighet, seriøsitet og åpenhet skal gi brukerne markedets beste innhold og sikre nettstedenes markedsposisjon og lønnsomhet.

Kvalitet er et konkurransefortrinn, som sikrer vår posisjon og bidrar til lønnsomhet. Redaksjonell kvalitet i form av åpenhet, kompetanse, troverdighet og seriøsitet gir ikke bare god journalistikk, men også kommersiell slagkraft.

Mål og visjoner

- Vi skal tilby leserne Norges beste forbrukertester innenfor våre stoffområder.
- Vi skal være først med nyheter innenfor områdene vi dekker.
- Våre redaksjonelle kvalitetskriterier skal hjelpe oss til å være best på våre respektive stoffområder.

Våre brukere er kunnskapsrike, interesserte, kritiske og kresne. Dersom deres krav til aktualitet, kvalitet og grundighet ikke tilfredsstilles, eller dersom de føler at de ikke kan stole på at vi er uavhengige og objektive nok, vil de forlate oss.

Redaksjonell uavhengighet

- Vi skal fremstå på en måte som ikke skaper tvil om at vi er uavhengige nettsteder, fundamentert på pressens etiske regelverk.
- Vår lojalitet ligger hos brukerne, ikke leverandører, produsenter eller annonsører. Annonsører eller sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold.
- Omtaler av produkter og tjenester skal være redaksjonelt motivert. Dette gjelder både valg av produkter, vinkling, vurdering og publiseringstidspunkt.
- Hensikten er ikke å reklamere for produkter eller tjenester. Vi skal bedrive forbrukerjournalistikk, ikke forbruksjournalistikk.

Nettstedene har høyt produkt- og tjenestefokus og gjør vår journalistikk interessant for aktører som har noe å selge. For å bevare vår troverdighet må alt vi skriver om være redaksjonelt motivert. Redaksjonen skal arbeide i god dialog med partnere og tilhørende kommersielle miljøer, men påse at integritet og troverdighet ikke svekkes.

Den vanskelige lanseringsjournalistikken

- Pressemeldinger skal behandles med varsomhet, underlegges journalistisk vurdering og bearbeidelse og om mulig kvalitetsikres med annen kilde.
- Vi venter ikke nødvendigvis på pressemeldinger. Kjenner vi til temaet og finner det redaksjonelt interessant, publiserer vi før pressemeldingen kommer. Unntak gjelder NDA-er der vi aksepterer premissene fordi det er redaksjonelt interessant.
- Vi drar i utgangspunktet ikke på turer betalt av andre, f.eks. produsenter som ønsker redaksjonell omtale av produkter eller tjenester. Dersom vi skal reise, skal vi betale reisen selv.
- Vi kan akseptere sperrefrist, men være kritiske til andre føringer fra produsenter/interessenter.

Lanseringsjournalistikk er etisk problematisk. For medier som baserer mye av sin redaksjonelle virksomhet på nettopp lanseringsjournalistikk, er spesiell aktsomhet nødvendig.

Integritet

- Vi lever av vår troverdighet. Nettstedenes redaksjonelle og kommersielle omdømme bestemmes av redaksjonens integritet.
- Redaksjonelle medarbeidere skal ikke ha bindinger, eller stille seg i avhengighetsforhold til enkeltpersoner eller selskaper som har tilknytning til stoffområdet som de arbeider med.
- Redaksjonelle medarbeidere bør ikke motta gaver eller andre ytelser fra produsenter eller PR-agenter. Gaver bør avslås dersom verdien antas å være betydelig, eller drøftes med leder før den tas imot og siden innleveres i redaksjonen.

Det er ikke vi som bestemmer om vi har integritet, det er det leserene våre som gjør. Som oftest forteller magesfølelsen vår når noe er over streken.

Vær Varsom-plakaten

*Etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)
Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND*

*Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001,
2005 og 2007 (gjeldende fra 01.01.2008).*

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

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

1. Pressens samfunnsrolle

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.
- 1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.
- 1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar

- 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.
- 2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.
- 2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.
- 2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.
- 2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- 2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.
- 2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.
- 2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.
- 2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene

- 3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.
- 3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.
- 3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.
- 3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- 3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.
- 3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.
- 3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene (forts.)

- 3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.
- 3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.
- 3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.
- 3.11. Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

4. Publiseringsregler

- 4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.
- 4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- 4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.
- 4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.
- 4.5. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.
- 4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

4. Publiseringsregler (forts.)

- 4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertredere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtaltes identitet eller samfunnsrolle har klar relevans til de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.
- 4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.
- 4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.
- 4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.
- 4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.

4. Publiseringsregler (forts.)

- 4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.
- 4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.
- 4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.
- 4.15. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.
- 4.16. Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at pekere til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.
- 4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.
- **Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!**

Tekstreklameplakaten

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

Vedtatt av
NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE
28. september 2007

Den første Tekstreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.
Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

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

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

- 1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
- 2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
- 3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
- 4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.

- 5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
- 6. Unngå ukritisk viderefremidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
- 7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.
- 8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

- 9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.
- 10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.
- 11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.
- 12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Redaktørplakaten

Redaktørens plikter og rettigheter

Denne erklæring er blitt til i samarbeid mellom Norske Avisers Landsforbund (nå Mediebedriftenes Landsforening) og Norsk Redaktørforening, vedtatt av begge organisasjoner 22. oktober 1953, revidert i 1973 og i 2004.

- En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.
- Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.
- En redaktør forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme mediets meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med mediets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.
- Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaktøren leder og har ansvaret for sine medarbeideres virksomhet, og er bindeleddet mellom utgiveren/styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet i samsvar med sine fullmakter.