

Sak 2013-25 – Endringer i VVP, TP og PFUs vedtekter

- Norsk Presseforbunds styre vedtok 22. mars å sende innstillingene fra NPs Revisjonskomite, om endringer i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklame-plakaten, ut på høring i grunnorganisasjonene, med uttalefrist til 22. mai 2013.
- Som kort orientert om på NRs styremøte 2. april, uttalte NRs generalsekretær på NP-styremøtet at endringsforslagene til Vær Varsom-plakaten var svært få, tatt i betraktning den tid som er gått siden forrige revisjon, den rivende utvikling vi har hatt både teknologisk og ellers, og også den debatt som har pågått om plakaten og PFU siden forrige revisjon. Dette taler for en mer grundig revisjon, og trolig vil det også være en fordel for PFU, NP og den nye generalsekretæren å få et mer moderne grunnlag å bygge medieetikken på.
- Generalsekretæren i Norsk Presseforbund har ment at de foreliggende forslagene uansett bør behandles og eventuelt iverksettes, dersom de vedtas, og at man eventuelt bør velge en ny komite med nytt mandat, dersom NP-styret er enig i dette. NR-sekretariatet mener at det er verdt å diskutere om dette er noen god strategi, i hvert fall når det gjelder Vær Varsom-plakaten og vedtektene for PFU.

Bakgrunn:

Revisjonskomiteen fikk hele 12 medlemmer (sammensetning og mandat står i de vedlagte innstillingene). Oppnevningen skjedde i NP-styrets møte 28. september 2012, med frist til å levere innstillingen i løpet av 1. halvår 2013. Innstillingene forelå allerede i februar 2013, og ble altså formelt lagt fram i NP-styret 22. mars.

NP-sekretariatet sendte de tre dokumentene ut til medlemsorganisasjone 5. april, med disse orienteringene:

A. Vær Varsom-plakaten:

Thomas Spence, som har ledet Revisjonskomiteen, la fram komiteens forslag til endring i Vær Varsom-plakaten på Presseforbundets styremøte 22. mars. Forslaget sendes med dette ut på høring til medlemsorganisasjonene. **Høringsfrist: 22. mai 2013.**

Som dere vet (og som dere ser av det vedlagte), fikk Revisjonskomiteen et begrenset mandat av NP-styret da mandatet ble fastsatt av styret 28. september 2012. På styremøtet 22. mars ble det klart at NR nå ønsker en mer omfattende gjennomgang av plakaten. Hvis det også er NP-styrets mening, er det naturlig at styret på neste møte nedsetter en ny revisjonskomité og også formulerer mandatet for den nye komiteen. Uansett er det neppe fornuftig å motsette seg dette ønsket når en av medlemsorganisasjonene ønsker det. Det bør imidlertid ikke påvirke arbeidet med de punktene den forrige komiteen har sett på.

B. Tekstreklameplakaten:

Det er også levert en innstilling fra Revisjonskomiteen til noen små endringer i Tekstreklameplakaten. **Også her er det høringsfrist 22. mai.**

I tillegg til det vedlagte finner jeg det riktig å gjøre oppmerksom på at NR allerede har foreslått en liten endring også i Tekstreklameplakatens andre avsnitt, første linje, der det nå

heter: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing". NR foreslår: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden, og reklame/sponsing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre".

C. PFU-vedtektene:

Det foreligger også et forslag til noen få endringer i Vedtekter for PFU, som de av NPs medlemsorganisasjoner som måtte ønske det, er velkomne til å uttale seg om. **Høringsfrist 22. mai.**

NR-sekretariatets syn på forslagene:

Tekstreklameplakaten:

Når det gjelder de forslagene som er til høring, har NR-sekretariatet få kommentarer til det som gjelder Tekstreklameplakaten. Det meste av det som er fremmet der, er jo kommet fra NRs egen utredningsutvalg om tekstreklame i en ny tid.

NR-sekretariatet foreslår (merket ○) at vi i vår høringsuttalelse tar opp igjen vårt forslag om å endre plakaten andre avsnitt første linje, som komiteen hadde uteglemt eller oversett, men som det er minnet om ved utsendelsen fra NP.

- Endre Tekstreklameplakatens andre innledende avsnitt, første linje, der det nå heter: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing", til: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden, og reklame/sponsing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre".

Det neste forslag som NR fremmet gjaldt plakaten punkt 5 andre setning, som i dag lyder slik:

Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.

NRs forslag til å erstatte denne setningen, lød slik:

«Pekere og andre former for koplinger fra journalistisk til kommersielt materiale, eget og andres, og annet ikke-journalistisk materiale skal være tydelig merket.»

NRs Revisjonskomité foreslo isteden følgende ny formulering:

Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale skal være tydelig merket. Det gjelder både eget og andres materiale. Det samme gjelder for lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.

Revisjonskomiteen hadde også denne kommentaren i sin innstilling:

"Tydelig merket" kan bety så mangt, og det finnes argumenter for å arbeide frem en felles standard for merking. Det er imidlertid noen utfordringer knyttet til det. Presseorganisasjonene har høy terskel for å mene noe om hvordan det enkelte mediehus skal presentere sitt innhold, og slik bør det fortsatt være. Det er heller ikke vanskelig å se for seg ørkesløse diskusjoner om utformingen av selve merket, uten at det skal være avgjørende hvis vi anser standarden som viktig nok. Den globale konkurransen på nett utgjør en annen utfordring. Der er merkingen mangfoldig og varierende i sin tydelighet. Troverdigheten vår krever imidlertid tydelighet fra de mediene vi har kontakt med, altså i Norge. Derfor er det viktig å forfølge utydelig og underdimensjonert merking, som har til formål å låne redaksjonell legitimitet til kommersiell aktivitet."

NR-sekretariatet foreslår:

- Endre plakatens punkt 5, andre setning, i samsvar med Revisjonskomiteens forslag, og med forslag om at det utarbeides kommentarer til dette og andre punkt i plakaten, som tydeliggjør intensjonene og også oppfordringen til at NP og PFU følger utydelig og underdimensjonert merking.

Punkt 11 i Teksteklameplakaten har i dag følgende ordlyd:

”Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av redaksjonelle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.”

NR-styret foreslo i sin oversendelse til NP at dette ble endret slik:

«Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.»

Revisjonskomiteen har støttet forslaget under nærmere kommentarer, og det samme gjør NR-sekretariatet.

- Teksteklameplakatens punkt 11 endres i samsvar med forslaget.

Plakatens punkt 7 om sponsorer har i dag følgende ordlyd:

”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.”

NR fremmet følgende ny ordlyd til punktet:

«Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering. Ordinære sportsnyhetsprogrammer kan sponses, men ikke være gjenstand for produktplassering.»

Revisjonskomiteen ble ikke enig i sine diskusjoner om dette NR-forslaget, bortsett fra at de erklærte seg enig i at sponsing ikke bør skjer for nyhets- og aktualitetsprogrammer – med unntak for sportsområdet. Komiteen klarte imidlertid ikke å formulere noe felles syn på dette, og valgte i stedet å be høringsinstansene og - i siste instans – NP-styret, å finne frem til endelig løsninger. Komiteen uttalte at disse spørsmålene er viktige for mediene og vil antakelig bli enda viktigere, i en utvikling som bare går raskere og raskere.

NR-sekretariatet viser til at NR, i en uttalelse om sponsing i forbindelse med nye regler i kringkastingsloven, presiserte vårt syn på sponsing og sport. Presiseringen gikk ut på at ordinære, faste sportsnyhetsprogrammer, som inngår i eller sendes i tilknytning til andre nyhets- og aktualitetsprogrammer, ikke skal sponses og heller ikke bør produktplassering være tillatt i slike nyhets- og aktualitetssendinger.

På bakgrunn av dette foreslår NR-sekretariatet følgende ny formulering av punkt 7 i plakaten:

- «Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke

sponses eller være gjenstand for produktplassering. Det samme gjelder faste sportsnyhetssendinger. Programmer med sportsdekning kan ellers sponses, men ikke være gjenstand for produktplassering.»

Vær Varsom-plakaten:

Revisjonskomiteen behandlet noen få forslag som de siste årene er sendt inn til Norsk Presseforbund, om endringer eller tilføyelser til Vær Varsom-plakaten, samt en del andre forslag. I korthet gjaldt det

- Forslag fra Blå Kors Norge som foreslo at plakaten punkt 2.6 om ikke å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Blå Kors ønskes tilføyd f eks ”Det gjelder spesielt innenfor områder der loven begrenser eller forbyr muligheten for reklame, for eksempel legemidler, tobakk, alkohol.” Forslaget ble støttet av IOGT Lørenskog.

Komiteen anbefaler ikke forslaget.

- Nettstedet www.forholdisme.no sendte i 2012 et forslag om å rydde opp i forholdisme-syken i plakatteksten. Det ble påpekt at ”i forhold til” er feilaktig brukt tre steder i plakaten, i punktene 2.2, 2.3 og i 3.3.

Komiteen foreslår at ”i forhold til” i de tre punktene endres til henholdsvis overfor, i sammenheng med og overfor.

- Revisjonskomiteen har brukt mest tid på å drøfte endringer av retningslinjene for sitatsjekk, som allerede har vakt en del debatt. Komiteen endte opp med to forslag til endringer i punkt 3,7 og 3.8.

Komiteen foreslår:

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

3.7 forslag: Det er pressens rett å gjengi uttalelser avgitt offentlig eller i en intervjusituasjon. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser på en tilfredsstillende måte. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8 nå: 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.

3.8 forslag, Ny første og tredje setning: Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva tilbudet omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.

- Likestillings- og diskrimineringsombudet (LDO) har tilskrevet Norsk Presseforbund om behovet for å unngå å skape og videreformidle stereotype forestillinger om sårbare grupper. Ombudet mener at punkt 4.3 i plakaten ikke er fullt ut dekkende når det gjelder håndtering av slike spørsmål.
Revisjonskomiteen tror ikke det er mulig å lage et punkt som ”håndterer alle de utfordringer” pressefolk møter på dette området, men mener det er mulig og ønskelig å bringe stigmatiseringsbegrepet inn i plakaten.
Komiteen foreslår at ordet ”rase” erstattes med ”etnisitet” i første setning i punkt 4.3, og at det føyes til en ny andre setning mellom de to nåværende setningene: ”Vis ansvar ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende.”
- *Noen små korrigeringer er foreslått til sist:*

Punkt 2.7: Ordet ”pekere” endres til ”lenking”, dvs at ”ved bruk av pekere og andre koplinger” endres til ”**ved lenking og andre koplinger**”.

Punkt 3.2, siste linje; formuleringen ”informasjon som er gitt fra kilder mot betaling” endres til ”informasjon som er gitt **av** kilder mot betaling”.

Punkt 3.4: Et ”er” fjernes, slik at formuleringen blir ”Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og (er) en forutsetning for at pressen...”

Punkt 4.7: Ordene ”relevans til de forhold” endres til ”relevans **for** de forhold...”

Punkt 4.8: ”barnevernsaker” endres til ”**barnevernssaker**”.

Punkt 4.14: ”såvidt mulig” endres til ”**så vidt** mulig”.

Punkt 4.16: Formuleringen ”Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk” endres til ”Vær varsom med å **lenke** til innhold som bryter med god presseskikk”. Begrepet ”fra digitale utgaver” går ut, som unødvendig. I andre linje endres også ”pekere” til ”lenker”, for øvrig i tråd med de foreslåtte endringer i Tekstreklameplakaten.

NR-sekretariatet er enig i avvisningen av forslaget fra Blå Kors/IOGT, i forslaget om å endre tre punkter som inneholder ”i forhold”, og forslagene under siste kulepunkt om de mindre endringene.

Vi der derimot uenig i forslagene til endringene om sitatsjekk i 3.7 og 3.8 og tilføyelsen av ny setning om ”å vise ansvar ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende” i punkt 4.3.

Sitatsjekk: Vi er enig i at det kan være behov for å se nøyer på de punktene som gir retningslinjer for inngåelse av avtaler, både om sitatsjekk og andre forhold. Flere klagesaker til PFU de siste årene viser at det ofte oppstår strid omkring uklare avtaler. Vi er imidlertid uenige i at det er mediene som har størst behov for styrket makt gjennom Vær Varsom-plakaten. Det forslaget som foreligger betyr etter vår oppfatning lite eller ingenting i forhold til de problemer Revisjonskomiteen har ønsket å løse, og skaper heller nye problemer i forhold til intervjuobjekter som er uvant med å opptre i mediene.

Forslag til to nye setninger i punkt 3.7 betyr etter det vi kan forstå lite eller ingen ting, bortsett fra at den innledende setning gjengir en selvfølgelighet. Forslaget til endring i punkt 3.8 gjentar samme selvfølgelighet (i den nye tredje setning) som er foreslått innledningsvis i punkt 3.7. Vi er skeptisk til at plakaten nærmest skal innføre avtale om sitatsjekk som et pålegg, men er enig i at dersom det avtales sitatkontroll så må det være størst mulig klarhet i betingelsene, for begge parter.

Stigmatisering: Å sette inn en setning om å ”vise ansvar” ved ”bruk av begreper som kan virke stigmatiserende” er etter NR-sekretariatets mening både unødvendig og overflødig. Hele punktet handler jo nettopp om å vise respekt overfor alle mennesker, og derfor å unngå å bruke ord og uttrykk som kan virke nedverdiggende. Den foreslåtte nye setningen gir ikke punktet noen ny og bedre mening, bare mer ord. Tiden bør dessuten være ute for å sette inn nye formuleringer som ”Vis ansvar...” og ”Vær varsom...”.

Vi har ikke motforestillinger til forslaget om å endre ”rase” til ”etnisitet”.

PFU-vedtektene

SKUP og klager på journalist

Under dette punktet har Revisjonskomiteen også behandlet to spørsmål om PFUs kompetanse eller ansvarsområde. Det gjelder spørsmålet om PFU kan behandle klager direkte rettet mot journalist eller redaktør, og det gjelder spørsmålet om det skal være mulig å klage på metoderapporter som innleveres til SKUP. NP-styret har prinsipielt svart nei til begge problemstillingene, men ba likevel Revisjonskomiteen gå gjennom problemstillingene.

”Journalisten som privatperson”

Komiteen tolker NP-styrets vedtak 25. november 2011, i forbindelse med behandlingen av klager mot mediers bruk av sosiale medier, slik at styret har vedtatt at PFU ikke kan behandle klager mot enkeltjournalister eller redaktører. Særlig vises det til andre del av vedtaket, som lød slik:

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

Revisjonskomiteen føyer til at den selv ikke er i tvil om at private ytringer og/eller handlinger faller utenfor PFUs mandatområde, dersom mediet selv ikke påtar seg ansvaret for dem. ”Det er derfor, etter komiteens mening, på dette punkt ikke behov for endringer av PFUs vedtekter.”

NR-sekretariates oppfatning er at komiteen, med sin selvvalgte overskrift til dette punktet, om ”Journalisten som privatperson”, har hatt for snevre briller på. Det er ingen tvil om at der finnes mange situasjoner der mediefolk må oppfattes som privatperson, men det vi må drøfte er der enkeltpersoner opptrer i sin rolle som medieperson. Det er særlig to situasjoner der vår atferd ikke er knyttet til noen form for publisering, nemlig i tilfeller der ansatte opererer helt utenfor redaktørens ordre eller samtykke og der frilansere er selvstendig i arbeid med å dekke eller avdekke en historie. Med den tolkning som komiteen og NP-sekretariatet synes å innta i dette spørsmålet, vil a) redaktører måtte få klager på medarbeidere som har arbeidet utenfor sine fullmakter, og redaksjonen kan bli felt uten at redaksjonen har hatt kjennskap til det påklagde oppdraget, og 2) frilansere kan gjøre hva de vil, uten å bli innklaget.

Revisjonskomiteen mener at PFUs avvisning av klage mot VG-journalisters skryt av en 22. juli-reportasje (PFU-sak 2011-200) var å anse som ”private ytringer som ligger utenfor utvalgets arbeidsområde”. Etter NR-sekretariatets mening er det i alle fall sterkt diskutabelt om twitter-meldinger fra VG-medarbeidere som republiserer VGs reportasjer konsekvent skal regnes som ”private ytringer”.

Komiteen har ikke drøftet andre tilfeller som kan belyse PFU-praksis på området, som for eksempel PFU-sak 1991-138, der en journalist i en lokalavis ble innklaget fordi han videresolgte et intervju til et ukeblad. Han ble tildelt kritikk fra utvalget, fordi det mente at salget skjedde i strid med forutsetninger eller avtale med intervjuobjektet. Også PFU-sak 2001-202, der Sagat var innklaget på grunnlag av en medarbeiders oppførsel på et sosialkontor. Både journalist og redaktør hevdet at medarbeideren opptrådte som privatperson (og sjåfør for en sosialklient) i det aktuelle tilfellet, men avisen ble tildelt kritikk av PFU etter punktene 2.3 og 3.3. Redaktøren protesterte etter vedtaket og ba om ny behandling, fordi han mente at avisen ikke kunne ta ansvar for en (tidligere) medarbeiders oppførsel ”utenfor” det journalistiske oppdraget. PFU fastholdt sin avgjørelse.

Etter NR-sekretariatets oppfatning er det også verdt en diskusjon om det er mediet som skal være ansvarssubjekt i sammenheng med etikk- og integritetskrav som er typiske personlige og normalt knyttet til handlinger som ikke har direkte med publiseringer å gjøre. Det gjelder for eksempel ofte ved klager etter punkt 2.3 om dobbeltrolle. Et eksempel er PFU-sak 2009-090, der Smaalenenes Avis ble innklaget av en anonym leser for uttalelser om en tidligere fotballtrener i stedets fotballklubb, der ansvarlig redaktør – som også var nestleder i fotballgruppa - uttalte seg til avisen i en personalstrid med treneren. Avisen ble ikke felt for redaktøren sine uttalelser i avisen som idrettsleder, men derimot ble avisen felt etter punkt 2.3 fordi redaktøren hadde en dobbeltrolle.

Det er flere punkter i plakaten der den enkeltes personlige ansvar kunne komme enda sterkere til uttrykk ved at klagebehandlingen faktisk skjer mot person, ved klagesaker der redaksjonen eller mediet som sådan ikke kan eller bør være ansvarssubjekt.

Det er antakelig naturlig å ta dette opp i en eventuell nye større gjennomgang av selvjustisen.

SKUP og PFU

Revisjonskomiteen viser til at NP-styret tidligere har vurdert spørsmålet om PFU skal behandle klager mot metoderapporter som publiseres hos SKUP, og komiteen er enig i dette med bakgrunn i at SKUP ikke er noen redaksjonell organisasjon. Komiteen har imidlertid stor sans for at det skal være mulig å klage på en slik rapport, men da overfor den redaksjon som står bak prosjektet. Komiteen avslutter slik:

”Revisjonskomiteen er ikke kjent med hvor mange av metoderapportene på Skups hjemmesider som er redaktørgodkjent, men mener høringsinstansene og NP-styret bør vurdere om disse bør kunne klages inn for PFU når redaktøren har satt sitt stempel på dem, eller i hvert fall ikke vil motsette seg en klage.”

NR-sekretariatet er enig med komiteen i at det bør være klagemuligheter overfor redegjørelser for hvordan et undersøkende journalistisk prosjekt er gjennomført, når det først blir offentliggjort. Komiteen synes å ville forutsette at slik klage bare kan behandles dersom redaktøren har godkjent rapporten eller ikke motsetter seg klage. Dette blir etter NR-sekretariatets oppfatning svært lite prinsipielt, og dessuten komplisert for alle parter. Her møter vi enda en situasjon der spørsmålet om korrekt ansvarssubjekt kommer opp. NR-sekretariatet gir tilslutning til at mottaker av klager i utgangspunktet må være den aktuelle redaksjon, og dersom redaktøren mener at rapporten er utarbeidet utenfor ansvarsområdet, må klagen kunne rettes mot de medarbeidere som står som forfattere en rapporten. Noe annet vil være uhyre vanskelig og uprinsipielt å forsvare som klageordning.

Det er viktig at NR-styret tar et klart standpunkt til dette.

Vedtektsforslag for PFU

Revisjonskomiteen har også sett på PFU-vedtektene, og foreslått noen endringer, slik (markert med gul bunn):

(Nye) Vedtekter for PFU

Gjeldende fra juli 2013

§ 1 Formål

Pressens Faglige Utvalg er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse (trykt presse, nettpublikasjoner, radio og fjernsyn). Som et ledd i dette arbeidet vurderer Pressens Faglige Utvalg klager over **norske mediers** atferd og avgir sine uttalelser som offentliggjøres.

Utvalget kan også vurdere klager over institusjoners, organisasjoners, **bedrifters** og personers behandling av presse og pressefolk under deres utøvelse av sin informasjonsoppgave.

Kompetanseområdet for Pressens Faglige Utvalg omfatter i prinsippet alle massemedier.

§ 2 Retningslinjer

Som retningslinjer for sitt arbeid vil Pressens Faglige Utvalg legge til grunn: «Vær Varsom-plakaten», som ble vedtatt av Norsk Presseforbund i 1936 og senere revidert, siste gang i 2007, «Redaktørplakaten», utarbeidet i 1953 av Norske Avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening, revidert i 1973, og «Tekstreklameplakaten», vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925, og revidert **siste gang i 2013.**

§ 3 Sammensetning

Pressens Faglige Utvalg består av sju faste representanter, fire fra pressen og tre utenfra. Pressen er representert **ved** to redaktører og to journalister. Utvalget har 10 vararepresentanter, hvorav fire fra allmennheten. Både utvalgets leder og øvrige medlemmer oppnevnes av Norsk Presseforbunds styre. Intet medium kan være representert med mer enn ett medlem eller varamedlem. Oppnevningen gjelder for to år om gangen regnet fra 1. juli det året de oppnevnes.

Et medlem er ugildt når **det foreligger forhold** som er egnet til å svekke tilliten til hans/hennes upartiskhet.

§ 4 Innsending av klage

Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager fra enkeltpersoner, organisasjoner, institusjoner, **bedrifter** og myndigheter. Generalsekretæren i Norsk Presseforbund kan også be utvalget behandle saker av stor prinsipiell interesse, eller saker hvor det er rimelig å gi den eller de personer saken gjelder, bistand til å fremme den.

For innsending av klage gjelder en foreldelsesfrist på seks måneder, regnet fra publiseringstidspunktet. Denne frist kan fravikes innenfor rimelig tid når klageren ikke har hatt anledning til å gjøre seg kjent med saken, den er av stor prinsipiell betydning, eller det foreligger andre tungtveiende grunner til at klagefristen bør fravikes.

Klage sendes Norsk Presseforbund, Pressens Faglige Utvalg, Rådhusgt. 17, Postboks 46 Sentrum, 0101 Oslo.

§ 5 Behandling av klagen

Det daglige arbeidet for Pressens Faglige Utvalg utføres av Norsk Presseforbunds sekretariat, hvis oppgave det er å forberede alle sakene for utvalget, foreta de nødvendige undersøkelsene og sørge for at de fastsatte fristene overholdes og at utvalget behandler sakene så raskt som mulig.

Når en klage er kommet til sekretariatet, skal den først forelegges den parten det klages over. ***Sekretariatet anmoder samtidig innklaget part om å vurdere mulighetene for å løse saken i minnelighet med klager. Innen én uke skal sekretariatet ha mottatt en melding fra innklaget part om man har satt i gang forsøk på å finne en minnelig løsning.*** Hvis saken blir ordnet i minnelighet med klageren, sender partene melding om det til utvalget ***så snart det praktisk lar seg gjøre.***

Hvis en minnelig ordning ikke kommer i stand, ***eller det ikke er aktuelt å søke en slik løsning,*** har den parten det klages over, ***vanligvis*** en frist på ***én*** uke til å utforme det svaret som utvalget skal ha. Dette svaret forelegges klageren som ***normalt*** også har ***én*** uke til eventuelle bemerkninger. Hvis klageren har brakt nye opplysninger eller synspunkter inn i saken i sitt tilsvarende svar, får den parten det klages over, ***én*** ukes frist til sitt endelige svar.

Når spesielle grunner tilsier det, kan det gis utsettelse med svar og tilsvarende. Slik grunn vil alltid foreligge når ansvarlig redaktør ikke har hatt adgang til å konferere med vedkommende medarbeider, eller når tidsfristen ikke sikrer en forsvarlig saksbehandling. ***Det siste kan vær aktuelt ved særlig omfangsrrike klager. Sekretariatet skal varsles snarest dersom svarfristen på én uke ikke kan overholdes.***

I utgangspunktet kan alle klage. Dersom klager ikke er identisk med den eller den saken gjelder, skal det som hovedregel innhentes samtykke fra disse. Når særlige forhold tilsier det, kan PFU bestemme at klagen behandles uten at samtykke er innhentet. I slike saker skal PFU samtidig drøfte om det skal gjøres unntak også fra hovedregelen om offentlighet i § 6.

Når sakens dokumenter har vært gjort kjent for de interesserte parter, skal Pressens Faglige Utvalg gjennomdrøfte saken og forme en uttalelse med en fullstendig saksfremstilling og en konklusjon så konsist som mulig. Utvalget må ta en avgjørelse, enten enstemmig eller ved et flertall.

§ 6 Offentliggjøring av uttalelsen

Uttalelsene fra Pressens Faglige Utvalg er offentlige. God presseskikk tilsier at uttalelser som konkluderer med brudd eller kritikk, gjengis snarest mulig, i sin helhet og på godt synlig plass/i relevant sendetid i de medier saken gjelder. I trykt presse og i fjernsyn skal uttalelsen gjengis med den faste vignett med PFUs logo.

For elektroniske medier skal fellende eller kritiske uttalelser publiseres slik at sannsynligheten blir størst mulig for at de som hørte eller så den innklagede artikkel eller innslag, også hører eller ser uttalelsen. Det er god presseskikk å lagre felte artikler eller innslag på en slik måte at brukere som henter dem fra arkiver, også blir

gjort oppmerksom på uttalelsen.

Hvis et medium som ikke er med i Norsk Presseforbunds medlemsorganisasjoner ikke publiserer en fellende eller kritisk uttalelse, kunngjøres den på annen måte.

I særlige tilfeller, for eksempel når en offentliggjøring vil kunne krenke privatlivets fred, kan utvalget bestemme at uttalelsen ikke skal offentliggjøres, eller at den skal offentliggjøres på en slik måte at klagerens eller andre berørtes navn holdes utenfor.

§ 7 Finansiering

Pressens Faglige Utvalg får sine utgifter dekket av Norsk Presseforbund etter særskilt avtale mellom pressens organisasjoner.

§ 8 Ikrafttredelse

Disse vedtekter trådte i kraft 15. mars 1972 og er senere revidert 1. desember 1976, 21. november 1984, 2. desember 1987, 17. juni 1992, 11. november 1992, 22. november 1995, 9. juni 1997, 19. juni 1998, 31. mai 2000, 22. juni 2001, 28. november 2001, 23. november 2007 *og 14. juni 2013.*

NR-sekretariatet har for så vidt ingen innvendinger mot de endringer som foreslås, men vil påpeke at mens ”myndigheter” etter § 4 i vedtektsforslaget skal ha rett til å klage til PFU, er de samme myndigheter ikke med i opplistingen av de virksomheter som utvalget skal kunne vurdere klager imot. Dessuten har forslaget ikke fått med seg den setningen om ”tydelig markering av offentlighet” som Revisjonskomiteen – i følge saksframstillingen - ville sette helt først i § 5. Det kan etter NR-sekretariatets mening være like greit, for prinsippet om åpenhet burde fått en langt mer sentral plassering i vedtektene, for eksempel i formålsbestemmelsen § 1, første avsnitt siste setning, slik: ”Som et ledd i dette arbeidet vurderer Pressens Faglige Utvalg klager over norsk presses atferd. Klager, saksforberedelsen, utvalgets behandling og utvalgets avgjørelser er som hovedregel offentlige.” Nærmere bestemmelser om den praktiske organisering av åpenheten bør fremgå nærmere senere i vedtektene.

NR-sekretariatet mener at også PFU-vedtektene bør gjennomgås og revideres mer grundig enn det som nå er foreslått. Generelt bør teksten moderniseres, slik at mediebegrepet erstatter pressebegrepet og vedtektene bør få tydeligere fram hvordan norske mediers selvjustis er et hele, at ordningen skal være gratis for brukerne, at den skal være åpen og at det skal ta sikte på at klagen kan bli avgjort raskt. Flere viktige regler og retningslinjer som i dag står i orienteringen om ”Klagebehandlingen i PFU”, blant annet om ordninger med avvisning, forenklet behandling m.v., hører etter vårt syn hjemme i vedtektene.

Overordnet spørsmål:

Bør Vær Varsom-plakaten endres nå?

NR-sekretariatet er i utgangspunktet skeptisk til å vedta noen få, små endringer i plakaten, i en tid da plakaten fortsatt henger igjen med en rekke gamle begreper og dessuten har behov for en lang rekke større endringer. Dette var bakgrunnen for at NRs generalsekretær stilte

spørsmål ved det arbeid som Revisjonskomiteen hadde utført da innstillingene ble framlagt i vinter.

Det er likevel av underordnet betydning om man skal endre nå, om det bare ikke er til hinder for at det blir igangsatt et grunnleggende revisjonsarbeid snarest. Det er åtte år siden sist det skjedde, og i disse årene har norske medier gjennomgått en teknologisk, strukturell og faglig utvikling som vi aldri tidligere har opplevd.

Nedenfor nevnes noen punkter som vi mener det er nødvendig å se nærmere på ved en større gjennomgang av alle elementer i selvjustisen, inkludert vedtektene og ajourføring og modernisering av alle prinsipputtalelser:

- En generell modernisering av innhold, begreper og språk (jfr det danske forslaget, som følger som vedlegg).
- En utredning som i det minste drøfter problemer med flokk-virkningene i journalistikken, selv om vi kanskje ikke lykkes i å finne en løsning.
- Gi større effekt til redaksjoner som dementerer, beklager og/eller ordner opp i minnelighet. I dag har dette sjelden noen betydning, som oftest blir man likevel felt i PFU.
- Utrede behovet for å tilføye et punkt i plakaten om behandling av krav om retting og sletting på nett (se det danske forslag).
- Punkt 3.3 bør tydeliggjøres og inkludere alle former for avtaler som gjøres i den journalistiske prosess.
- Vurdere om punkt 3.5 bør fjernes fra plakaten, og også se nærmere på ordlyden i 3.6 om upublisert materiale.
- PFU har i flere uttalelser de senere år felt medier som ikke har varslet personer og miljøer på forhånd om reportasjer som skal publiseres, uten at det er klare hjemler i plakaten (ut over punkt 4.6). Ofte brukes 4.1 og 3.9. Prinsipp og praksis bør drøftes nærmere.
- Det bør drøftes om punkt 3.1 i plakaten om å bruke åpne kilder bør få et tillegg om at mediet skal synliggjøre kildens eventuelle involvering i saken.
- Punkt 4.5 bør presiseres nærmere, slik at alle avgjørelser i en prosess skal publiseres, også den endelige og rettskraftige.
- Punkt 4.15 bør få en tilføyelse om tillatte haler i digitale medier etc.

Ettersom det kan være delte meninger på enkelte punkter i dette saksdokumentet, fremmer vi ikke noe detaljert forslag til vedtak, men forutsetter at vi kan oppsummere underveis i møtet.

Forslag til vedtak:

1. Sekretariatet utarbeider en høringsuttalelse til Norsk Presseforbund, til innstillingene fra Revisjonskomiteen, i samsvar med de konklusjoner som fremkommer i debatten.

VEDLEGG:

1. Revisjonskomiteens innstilling Tekstreklameplakaten
2. Revisjonskomiteens innstilling Vær Varsom-plakaten
3. Revisjonskomiteens innstilling PFU-vedtektene
4. Nye retningslinjer for etiske regler for medier i Danmark
5. Gjeldende regler for etiske regler i Sverige

Revisjon av Tekstreklame- plakaten

Revisjonskomiteen har bestått av

Thomas Spence (leder), Julie Teresa Olsen,

Hege Iren Frantzen, Egil Sundvor, Kjell Øvre Helland,

Knut Olav Åmås, Anders Opdahl, Trine Eilertsen, Stig Finslo,

Even Trygve Hansen, Christina Dorthellinger og Per Edgar Kokkvold

Oslo, 18. februar 2013

Styret i Norsk Redaktørforening diskuterte innstillingen fra NRs tekstreklameutvalg høsten 2012. Styret trakk til slutt den konklusjon at det viktigste er å sørge for regler om tydelig merking. På den måten vil man unngå å måtte forholde seg til det betydelig mer kompliserte kriteriet ”journalistisk begrunnet”, et kriterium som også til dels berører spørsmålet om motivasjon – noe som kan være vanskelig å vurdere og måle. Styret var også enig om, som en rent språklig justering, å stryke ordet ”materiale” etter ”journalistisk”.

NR-styrets forslag til ny formulering av Tekstreklameplakatens punkt 5, 2. ledd:

«Pekere og andre former for koplinger fra journalistisk til kommersielt materiale, eget og andres, og annet ikke-journalistisk materiale skal være tydelig merket.»

Revisjonskomiteen foreslår følgende formulering for lesbarhetens og den moderne tids skyld:

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

”Tydelig merket” kan bety så mangt, og det finnes argumenter for å arbeide frem en felles standard for merking. Det er imidlertid noen utfordringer knyttet til det. Presseorganisasjonene har høy terskel for å mene noe om hvordan det enkelte mediehus skal presentere sitt innhold, og slik bør det fortsatt være. Det er heller ikke vanskelig å se for seg ørkesløse diskusjoner om utformingen av selve merket, uten at det skal være avgjørende hvis vi anser standarden som viktig nok.

Den globale konkurransen på nett utgjør en annen utfordring. Der er merkingen mangfoldig og varierende i sin tydelighet. Troverdigheten vår krever imidlertid tydelighet fra de mediene vi har kontakt med, altså i Norge. Derfor er det viktig å forfølge utydelig og underdimensjonert merking, som har til formål å låne redaksjonell legitimitet til kommersiell aktivitet.

Forslag til nye formulering av Tekstreklameplakatens punkt 11 lyder slik:

Pkt. 11: «Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.»

Punkt 4 Web-tv

Diskusjonen rundt dette punktet har vært omfattende og komplisert. Bakteppet for at punktet revideres, er kjent: Utviklingen på området levende bilder går i en rasende fart. Mens vi tidligere opererte med et skille mellom kringkastere og aviser, ser vi nå at plattformer blir felleseie. Levende bilder er en av de viktigste digitale utviklingstrendene. Vi ser at sponning og produktplassering finner nye former og formater, og vi trenger å tydeliggjøre hvordan pressens egne etiske regelverk skal følge utviklingen.

Formuleringen som Revisjonskomiteen vil anbefale at høringsinstansene å vurdere nøye, bygger på NRs arbeid med Tekstreklameplakaten i 2012, som munnet ut i følgende:

***Pkt. 7** «Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering. Ordinære sportsnyhetsprogrammer kan sponses, men ikke være gjenstand for produktplassering.»*

Regelen mot sponning av nyhets- og aktualitetsprogrammer opprettholdes, med unntak av på sportsområdet. Revisjonskomiteen klarte ikke å enes om hele formuleringen, noe vi kommer tilbake til under.

Klassisk sportssponning

Formuleringen som vi nå overlater til høringsinstansene og NP-styret å ta stilling til, bygger på erkjennelsen av at det er lenge siden sporten skilte lag med de andre nyhetsområdene på feltet sponning og reklame. Sponning av event/arrangementsdelen av sportsdekningen utgjør en betydelig del av både de kommersielle og ikke-kommersielle kanalenes finansiering. Eventuelle ønsker om å skru tiden tilbake, og returnere til før-sponset tid, anses som usannsynlig av flere grunner. Den første er praktisk. Det vil medføre så store endringer i rammene for produksjon av sportsinnhold at aktørene neppe vil være i stand til å gjennomføre det, hvis de samtidig skal opprettholde sine innholdsambisjoner. Det poenget kunne imidlertid ikke stått i veien for en skjerping av regelverket hvis vi mente å se tegn til at journalistikkens troverdighet var truet av dette. Men da kommer vi til den andre grunnen til at en innskjerping ikke er nødvendig: Denne typen sponning synes ikke å ha påvirket publikums oppfatning av kvalitet og troverdighet negativt.

Sportsnyheter og andre nyheter

Sponning som tidligere var knyttet til overføring av større sportsarrangementer, har sildret over til sportsnyhetssendingene. Dette har skjedd raskt, og uten særlig diskusjon. Spørsmålet er om sponning har svekket den journalistiske troverdigheten til sportsnyhetene som sponses, og om sponsete sportsnyheter oppfattes som mindre troverdige enn ikke-sponsete sportsnyheter. Det er det først og

fremst seerne som kan svare på, men seertallene og debatten om sendingene tyder ikke på det. Det synes altså som om sportsnyheter tåler større grad av kommersialisering enn andre nyheter, men dette hadde det vært interessant å se undersøkelser på.

En forklaring kan være at sponsorene av sportsnyhetene i mindre grad er potensielle objekter for dekningen i sendingene de sponser. Hvis Statkraft sponser sportsnyhetene, skal det en del til for at sportsredaksjonen kommer i etiske dilemmaer knyttet til Statkraft i neste sving. Mye mer problematisk ville det bli om Fotballforbundet sponset sportssendingene til en kanal som overfører kampene. Da blir dilemmaene de samme som i en vanlig nyhetsredaksjon.

Men dette er ikke opplagt, og *utvalget er derfor særlig opptatt av å få tilbakemeldinger på dette punktet i høringsrunden.*

Den moderne sportsjournalistikken bør omfatte et kritisk blikk på nettopp sponsorene i idretten, og kanskje også sponsorer til egne sendinger.

Sponsing av sportsnyheter kan videre være problematisk med tanke på publikums trygghet for at det redaksjonelle stoffet springer ut fra en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering. Idretten er i svært høy grad kommersialisert, og både utøvere og arrangementene er allerede sponset.

Rettstilstanden i dag åpner for sponsing i hht forslaget, og sponsing av sportsnyheter er akseptert og praksis i bransjen. Likevel er utvalget opptatt av at pressens etiske plakater kan være, og ofte er, mer begrensende enn loven. Vi gjentar derfor oppfordringen om tilbakemelding på dette punktet i høringsrunden.

Produktplassering

Det er en kjensgjerning at stadig mer kostbare sportsrettigheter har gjort det nødvendig for redaksjonene å tenke nytt om inntekter. Det neste spørsmålet blir dermed: Hva er greit å beholde av dagens finansieringsordninger, uten at det går på troverdigheten løs, og hvor må vi lage nye, eller tydeligere, kjøreregler ?

Produktplassering er allerede en kjent problemstilling i sportsdekning. Her går Revisjonskomiteen inn for tydeligere kjøreregler, og ingen produktplassering i ordinære sportsnyhetssendinger. Overgangen mellom ordinære nyhetssendinger og andre former for sportsaktualitetssendinger er ikke krystallklar. Som eksempler kan vi nevne VGTVs produktplasserte Pepsi MAX, og TV2s avtale med Skigo. Vi så nylig at TV2s medarbeidere ikler seg jakker med Skigos logo på, og at de intervjuet Skigo-sjefen iført de samme jakkene. Spørsmålet er hva sistnevnte med troverdigheten til den redaksjonelle uavhengigheten til TV2-Sporten.

Utvalget vil til slutt minne om at dette er et område der utviklingen skjer raskt. Pressens organisasjoner må derfor være innstilt på å endre, og eventuelt skjerpe, Tekstreklameplakaten hyppigere i fremtiden.

Mediene som sponsorer

Revisjonskomiteen har diskutert et annet tema som i stigende grad kan bli et etisk diskusjonsemne i norske medier de nærmeste årene. Det gjelder ikke andre aktørers sponning av mediene, men derimot mediens egen sponning av andre aktører i samfunnet, inkludert samarbeid med andre aktører gjennom mediens lojalitets- og fordelsprogrammer. Det er mulig at mediers sponning ikke vil få økt omfang de neste årene, men vi tror lojalitetsprogrammer og andre former for samarbeid med aktører utenfor mediene selv, vil bli desto mer aktuelle og omfattende.

Dette vil skape diskusjoner om hvorvidt involverte enkeltmedier er uavhengige nok i relasjon til samarbeidspartnerne, selv når redaksjonene er uavhengige av sine markedsavdelinger i de tilfeller avtaler inngås. For mediebrukere ute i samfunnet fremtrer ikke skillene nødvendigvis som så "vanntette" som de oppleves internt. Et mediehus' profilering fremstår lett som hele mediets, enten det nå er redaksjon eller markedsavdeling som står bak.

Tilliten og tiltroen til mediene kan dermed bli svekket etter hvert som avstanden mellom mediene og andre aktører blir kortere gjennom mediers sponning eller lojalitetsprogrammer som involverer eksterne partnere.

Revisjonskomiteen er usikker på hvordan dette etiske temaet best skal håndteres videre, og ber om innspill fra høringsinstansene.

Tekstreklameplakaten

Dagens tekst:

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

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom 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 sponing 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 videreformidling 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. Sponsorere 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.

Vedtatt av

NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE

28. september 2007

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.

Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.

SAK 10

Revisjon av Vær Varsom- plakaten

Revisjonskomiteens mandat fra NP-styret:

Komiteen skal vurdere de forslag som er kommet til Presseforbundet, og den skal også på eget initiativ kunne foreslå endringer og tilføyelser som den mener er nødvendige eller ønskelige.

Komiteen forventes å levere sin innstilling i løpet av første halvår 2013.

Komiteen har bestått av Thomas Spence (leder), Julie Teresa Olsen, Hege Iren Frantzen, Egil Sundvor, Kjell Øvre Helland, Knut Olav Åmås, Anders Opdahl, Trine Eilertsen, Stig Finslo, Even Trygve Hansen, Christina Dorthellinger og Per Edgar Kokkvold.

Revisjonskomiteens innstilling er enstemmig.

Oslo, 13. februar 2013

Vær Varsom med alkohol?

Norsk Presseforbund fikk sommeren 2012 en henvendelse fra organisasjonen Blå Kors Norge, som mener "medienes massive (og stort sett positive) dekning av alkohol" i praksis utradere reklameforbudet. Organisasjonen mener at Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6 (som pålegger pressen å avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold) bør få et tillegg. Konkret foreslår Blå Kors: *"Det gjelder spesielt innenfor områder der loven begrenser eller forby muligheten for reklame, for eksempel legemidler, tobakk, alkohol"*.

Blå Kors viser til at svensk presses etiske normer, "Spelregler för press, radio och TV" (inkl "Riktlinjer mot textreklam") nettopp inneholder en formulering som ber journalister være spesielt aktsomme og kritiske i sin dekning av alkoholrelatert stoff: – *när utomstående interessenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn*".

IOGT Lørenskog sluttet seg til forslaget fra Blå Kors. IOGT skriver at det har vært en klar dreining i medienes alkoholomtale, fra det mer analyserende til det direkte reklamerende: "Pressens omtale av alkohol domineres i dag av gladsaker, mens omtalen av alkoholisme, misbruk og alkoholrelatert vold og kriminalitet faktisk får mindre spalteplass" enn tidligere, skriver organisasjonen. Det vises blant annet en undersøkelse av Ivar Andenæs ved IJ, "Spaltefyll og edle dråper" fra 2009. IOGT anfører samtidig at forbudet mot tobakksreklame, i motsetning til forbudet mot alkoholreklame, stort sett ser ut til å bli respektert av pressen.

Komiteen har drøftet innspillet, men foreslår ingen endringer eller konkretiseringer i Vær Varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten når det gjelder alkoholen og dens skadevirkninger på mennesker og samfunn. Disse negative virkningene er det en ordinær journalistisk oppgave for mediene å forholde seg til. I den grad det kan påvises at det drives tekstreklame for alkoholprodukter, er det brudd på Tekstreklameplakaten. Skulle det finnes andre uetiske sider ved omtalen av alkoholprodukter, dekkes slike forhold av andre sider ved det eksisterende presseetiske regelverk.

Komiteen er derfor av den oppfatning at det ikke trengs en spesifisering i plakatene med hensyn til alkoholprodukter. Konsekvensene av alkoholbruk og -misbruk er i sin kjerne et sosialpolitisk, ikke et presseetisk problem. De presseetiske normer skal ikke ha en sosialpolitisk agenda, hvor god den enn måtte synes.

For øvrig er mediene frie til å bedrive forbrukerveiledning om alkoholprodukter, siden de er fullt lovlige. Det gjør mediene med en lang rekke varer og tjenester, fra bøker til husvask. Men komiteen vil understreke at mediene har et stort ansvar for å få frem de negative personlige og sosiale konsekvensene av alkoholmisbruk. Vi oppfordrer gjerne medienes organisasjoner til å diskutere disse spørsmålene.

Forholdisme-korrigeringer

Pressens Faglige Utvalg fikk i 2012 en betimelig henvendelse fra nettstedet forholdisme.no, som påpeker tre "i forhold til"-feil i Vær Varsom-plakaten. Feilene har eksistert i hvert fall siden 1994 uten at noen har reagert:

I pkt. 2.2 står det: "Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt *i forhold til* personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold."

Revisjonskomiteen foreslår at ordet "overfor" her erstatter "i forhold til".

I pkt. 2.3 står det: "Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter *i forhold til* deres redaksjonelle oppgaver..."

Her foreslår komiteen at "som kan skape interessekonflikter *i forhold til* deres redaksjonelle oppgaver", endres til "som kan skape interessekonflikter *i sammenheng med* deres redaksjonelle oppgaver".

I pkt. 3.3 heter det: "Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers *i forhold til* kilder og kontakter."

Komiteen foreslår at "i forhold til" endres til "overfor": "Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers *overfor* kilder og kontakter".

Sitatsjekk: Økt makt til kildene?

1. Innledning.

Flere amerikanske medier (New York Times og Reuters) innførte regler i 2012 som stanset kilders rett til "sitatsjekk". Årsaken er økt tendens til at kilder ønsker å styre intervjuet gjennom å stryke, endre, legge til eller endog true med å trekke intervjuet. Danske Politiken går motsatt vei og tilbyr i stedet alle sitatsjekk.

Også i Norge er kildenes eventuelle rett til "sitatsjekk" omstridt og et tilbakevendende tema. Det er gjort lite forskning på temaet, men det er grunn til å tro at spesielt økt bruk av pr-, info- og kommunikasjonsrådgivere er et signal om at kildene oftere og sterkere krever å benytte "sitatsjekken" til å endre intervju og sitater i en for dem gunstig retning.

Den digitale medieutvikling med kontinuerlige deadlines medfører potensielt flere konflikter fordi "sitatsjekk" er tidkrevende og konkurransehemmende. Muligheten for å trenere og sabotere legitim publisering er i høy grad til stede.

Sist, men ikke minst meldte NTB høsten 2012 om konkrete eksempler som har skapt frustrasjon og reiser spørsmål ved om maktpersoner utnytter «sitatsjekk» ut over alle rimelige definisjoner av begrepet:

1) Helseminister Jonas Gahr Støre krevde sitatsjekk av alle en-til-en-intervjuer han gjorde etter sitt besøk på Ullevål sykehus. (På en pressekonferanse på Ullevål sykehus etter 22. juli krevde sykehuset sitatsjekk - fra pressekonferansen).

2) NTB opplevde at justisminister Grete Faremo krevde sitatsjekk på en sak, og at hennes medierådgiver meldte tilbake først etter fire timer.

2. Problemstillinger.

Vet journalister og redaktører nok om dagens regelverk og praksis utformet av PFU? En undersøkelse fra Høyskolen i Oslo indikerer at mange journalister tror kilden har eiendomsrett til sine sitater frem til «trykking», slik reglene var inntil 1994.

Har det utviklet seg en praksis som gjør at kilder krever og får rett til større endringer i intervju enn Vær Varsom-plakaten og etablert praksis i PFU tillater?

Bør det innføres tidsfrister for sitatsjekk?

3. Dagens regler

Fem paragrafer i Vær Varsom, særlig 3.8, berører ulike sider av temaet "sitatsjekk".

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.

3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.

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

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

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.

Rettighetene og pliktene gitt kildene i ovennevnte paragrafer, må avveies mot forsøk fra kilder på å:

A) Forsinke eller hindre nyhetsformidling

B) Endre intervjuer utover å korrigere feil, misforståelser eller tilføre relevant ny informasjon.

C) Hindre redaksjonens suverene rett til å avgjøre hva som er relevant og skal publiseres. Journalistikk er ikke gruppearbeid.

4. Forslag

Revisjonskomiteen har diskutert om intervjuobjektets rett til sitatsjekk bør innskrenkes noe, eller innskrenkes kraftig: Om det var riktig å fastslå at sitatsjekk er ingen "rettighet" for enhver kilde, men noe som kan benyttes når særlige hensyn taler for det, for eksempel følsomme tema, komplekse spørsmål, usikre journalister eller kilder som er uvant med intervjusituasjonen: "Sitatsjekk kan benyttes når særlige hensyn taler for det".

Komiteen konkluderer likevel med at en slik innskrenkning verken vil være riktig eller klok, og er i stedet blitt stående med formuleringer som åpner for å tillate sitatsjekk, men som skal forebygge at kilder i etterkant krever sitatsjekk, eller krever å få se hele manus/reportasjer, vite hva andre kilder har sagt, og ikke minst hindre at sitatsjekk brukes til å stanse eller forsinke publisering. Vi foreslår også det tydelig skal framgå av plakaten at det er redaksjonens ansvar å avgjøre hva som endelig skal publiseres.

Den gjeldende Vær Varsom-plakaten:

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

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

Forslag til nye pkr 3.7 og pkt. 3.8. i Vær Varsom-plakaten:

3.7. Det er pressens rett å gjengi uttalelser avgitt offentlig eller i en intervjusituasjon. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser på en tilfredsstillende måte. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8. Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva tilbudet omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

Kilder:

Ida Korneliussen: Sitatsjekk - en form for kildestyring? Fordypningsoppgave HiOA 2012

Arnestad, Julie (2007): Ordet fanger? Skrivende journalisters praksis og vurderinger ved sitatsjekk. Oslo: Fordypningsoppgave ved Høyskolen i Oslo.

Michaelsen, Bård (1998): Om kontrollen over utsagn gitt i intervjuer. Andenes: Andøyposten AS.

Endring av pkt. 4.3

Likestillings- og diskrimineringsombudet (LDO) understreket i sin høringsuttalelse til "NOU 2011:12 Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag" behovet for økt kunnskap om hvordan mediene kan unngå å skape eller videreformidle stereotype forestillinger om sårbare grupper. Samtidig reiste ombudet spørsmålet om et mulig nytt punkt, eller tillegg til det nåværende pkt. 4.3 i Vær Varsom-plakaten: "Vær varsom med å fremstille personer og saksforhold slik at det bygger opp under stereotypiske oppfatninger som er uriktige, unøyaktige eller irrelevante i sammenhengen".

I et brev til Norsk Presseforbund skriver LDO at medienes ansvar ikke er godt nok synlig i den nåværende Vær Varsom-plakaten. Pkt. 4.3 er etter ombudets mening ikke dekkende, og "heller ikke egnet til å håndtere alle de utfordringer den enkelte redaktør, journalist mv. står overfor i sin vurdering av om ytringer bidrar til at enkelte grupper i samfunnet utsettes for stigmatisering og trakassering gjennom negative fremstillinger i media".

Norsk Presseforbunds generalsekretær har hatt, etter invitasjon, et møte hos Likestillingsombudet for å diskutere disse spørsmålene. LDO understreker at arbeidet med å forhindre stereotyper og fordommer er av stor betydning for ombudet, særlig sett i lys av internasjonale konvensjoner som Norge er forpliktet til å følge og som ombudet fører tilsyn med. Senere har ombudet trukket sitt konkrete forslag til formuleringer i Vær Varsom-plakaten, men viser i stedet til andre lands presseetiske normer, som ombudet håper Revisjonskomiteen kan la seg inspirere av. Fra den britiske plakaten: "*Details of an individual's race, (...) must be avoided unless genuinely relevant to the story*". Og fra den irske: "*Newspapers and magazines shall not publish material intended or likely to cause grave offence or stir up hatred against an individual or group on the basis of their race, religion, nationality, colour, ethnic origin, membership of the travelling community, gender, sexual orientation, material status, disability, illness or age*".

Revisjonskomiteen tror ikke det er mulig, og heller ikke ønskelig, å lage et nytt pkt. 4.3 i Vær Varsom-plakaten som "er egnet til å håndtere alle de utfordringer" pressefolk står overfor når det gjelder diskriminering og stigmatisering i samfunnet. Men komiteen mener det både er mulig og ønskelig å bringe stigmatiseringsbegrepet inn i plakaten.

Pkt. 4.3s nåværende ordlyd: "Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende".

Komiteen foreslår en ny andre linje i pkt 4.3: **”Vis ansvar ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende”**. Den nåværende andre setning bør stå, men blir således punktets tredje og siste setning.

Samtidig foreslår komiteen at ordet ”rase” i første setning erstattes med ordet ”etnisitet”.

Noen små korrigeringer

I pkt. 2.7 foreslår Revisjonskomiteen at ordet ”pekere” endres til ”lenking”, dvs at ”ved bruk av pekere og andre koplinger” endres til **”ved lenking og andre koplinger”**.

I pkt. 3.2, siste linje, foreslår komiteen at formuleringen ”informasjon som er gitt fra kilder mot betaling” endres til ”informasjon som er gitt **av** kilder mot betaling”.

I pkt. 3.4 foreslår Revisjonskomiteen å fjerne et ”er”, slik at formuleringen blir ”Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og (er) en forutsetning for at pressen...”

I pkt 4.7 foreslår komiteen at ”relevans til de forhold” endres til ”relevans **for** de forhold...”

I pkt. 4.8 rettes ”barnevernsaker” til **”barnevernssaker”**.

I pkt. 4.14 rettes ”såvidt mulig” til **”så vidt** mulig”.

I pkt 4.16 foreslår Revisjonskomiteen at formuleringen ”Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk” endres til ”Vær varsom med å **lenke** til innhold som bryter med god presseskikk”. Begrepet ”fra digitale utgaver” går ut, som unødvendig. I andre linje endres også ”pekere” til ”lenker”, for øvrig i tråd med de foreslåtte endringer i Tekstrekklameplakaten.

Avslutningsvis tas inn også årets revisjon, i tillegg til de andre.

Vær Varsom-plakaten

Etiske normer for pressen

(trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)

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 **overfor** 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 **sammenheng med** 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 **lenking** og andre koplinger.

2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning 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 **av** kilder mot betaling.

3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers **overfor** kilder og kontakter.

3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og 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. **Det er pressens rett å gjengi uttalelser avgitt offentlig eller i en intervjusituasjon.** Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser **på en tilfredsstillende måte..** Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8. **Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva tilbudet omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder.** Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. **Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.** 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, inngresser 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 forhåndsdom 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.

4.7. 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 lovovertridere, 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 **for** 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, **barnevernssaker** eller rettssaker.

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

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

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

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

4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

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

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

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

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!**

Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005, 2007 og 2013 (gjeldende fra 01.07 2013).

SAK 12

Vedtekter for PFU

Revisjonskomiteen har fått i oppdrag av Norsk Presseforbunds styre å legge fram forslag til formuleringer i PFUs vedtekter hvor prinsippet om åpenhet også vedtektsfestes.

Komiteen legger samtidig, i samarbeid med PFUs sekretariat, fram forslag til små endringer og korrigeringer på andre punkter i vedtektene.

Spørsmålene om PFU og Skup, og PFU og pressefolk som privatpersoner, som komiteen er bedt om å vurdere, er også behandlet nedenfor. Dette fordi disse spørsmålene også vil kunne få innvirkning på vedtektene.

Komiteen har bestått av Thomas Spence (leder), Julie Teresa Olsen, Hege Iren Frantzen, Egil Sundvor, Kjell Øvre Helland, Knut Olav Åmås, Anders Opdahl, Trine Eilertsen, Stig Finslo, Even Trygve Hansen, Christina Dorthellinger og Per Edgar Kokkvold.

Oslo, 13. februar 2013

Journalisten som privatperson

Norsk Presseforbunds styre har tidligere drøftet spørsmålet om Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager mot pressefolk når de opptrer som privatpersoner. Styret har uttalt at slike klager faller utenfor PFUs mandatområde. Når pressefolk åpenbart handler som privatpersoner, vil klanderverdig oppførsel normalt være en sak mellom journalisten og hans arbeidsgiver. Likevel har styret bedt Revisjonskomiteen vurdere spørsmålet i forbindelse med revisjonen av Vedtekter for PFU.

Det er ingen tvil om at pressefolks adferd, når de opptrer som arbeidende journalister i sitt mediums tjeneste, kan innklages og behandles av PFU. Adferd er regulert i flere punkter i Vær Varsom-plakaten, og ikke minst i plakatenes fortale: "Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet".

PFU har behandlet flere saker knyttet til adferd, men da når journalisten eller redaktøren har opptrådt på redaksjonens vegne, eller hvor redaksjonen går god for sin medarbeiders adferd. Derimot: Da flere VG-journalister sommeren 2012 på sosiale medier gratulerte hverandre med avisens "scoop" i forbindelse med den såkalte rekonstruksjonen av Anders Behring Breiviks drapsraid på Utøya, og disse gratulasjonene ble klaget inn til PFU, ble denne delen av klagen avvist av utvalget, som uttalte *"Når det gjelder klage Bs anførsel om enkelte VG-journalisters publisering på Twitter, er dette etter utvalgets oppfatning å anse som private ytringer som ligger utenfor utvalgets arbeidsområde. Utvalget registrerer for øvrig at avisen selv har beklaget disse ytringene"*.

Revisjonskomiteen minner også om NP-styrets vedtak av 25. november 2011: *"Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager mot mediers egne Twitter-konti, Facebook-profiler og tilsvarende konti/profiler på andre sosiale plattformer. Utvalget kan også behandle klager mot journalisters og redaktørers private profiler/konti når det er åpenbart at ytringen/innholdet er publisert som en del av den redaksjonelle virksomheten. **Utover dette faller pressefolks ytringer på private konti utenfor PFUs ansvarsområde**".* (Vår utheving).

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

Revisjonskomiteen er ikke i tvil om at private ytringer og/eller handlinger faller utenfor PFUs mandatområde dersom ikke mediet selv påtar seg ansvaret for dem. Det er derfor, etter komiteens oppfatning, på dette punkt ikke behov for endringer av PFUs vedtekter.

Skup og PFU

Norsk Presseforbunds styre har tidligere slått fast at nettstedet skup.no ikke er å betrakte som en nettavis, og at det dermed faller utenfor PFUs mandatområde. Styret har også sagt at metoderapportene på skup.no i utgangspunktet heller ikke kan klages inn for PFU. Likevel har styret gitt Revisjonskomiteen mandat til å vurdere dette på nytt i forbindelse med endringer i Vedtekter for PFU.

Revisjonskomiteen slutter seg til NP-styrets synspunkter. Skup er ingen redaksjonell organisasjon, og heller ikke medlem av Norsk Presseforbund, eller underlagt Vær Varsom-

plakaten. Stiftelsens hjemmesider inneholder informasjon til allmennheten om Skups virksomhet, men er ikke "journalistikk".

Selv om Skup har som formål å fremme kritisk og undersøkende journalistikk, har ikke stiftelsen selv som mål å bli vurdert som en redaksjonell virksomhet, og kan vanskelig oppfattes som det av allmennheten.

Metoderapportene som publiseres på Skups hjemmesider er ikke produsert for publisering i redaksjonelle medier, og faller som sådan ikke inn under PFUs mandat.

Skups hjemmesider faller etter Revisjonskomiteens oppfatning utenfor PFUs mandat.

Revisjonskomiteen vil likevel oppfordre høringsinstansene, og i neste omgang Norsk Presseforbunds styre, til å vurdere om det medium metoderapportenes forfattere/journalister jobber i, kan innklages til PFU.

Kari Breirem klaget i 2012 Skup inn for PFU, men PFU avviste klagen, med den begrunnelse at den gjaldt en hjemmeside som faller utenfor utvalgets område. Klageren fremholdt at metoderapportene er offentlig tilgjengelige på nettet og blir liggende der i all evighet, at rapportene ikke dreier seg om et personlig eller internt dokument, men er utarbeidet i kraft av et arbeidstakerforhold: "Det er ingen vesensforskjell mellom dette og et presseoppslag, bortsett fra det meget vesentlige forhold at jeg var helt ukjent med det og heller ikke har fått gitt noen form for tilsvar".

Ironisk nok gjaldt klagen en metoderapport skrevet av journalister i VG, en rapport godkjent av VGs ansvarlige redaktør, en redaktør som etter det vi forstår, heller ikke ville ha motsatt seg at rapporten ble behandlet, men da som en klage mot VG.

Revisjonskomiteen er ikke kjent med hvor mange av metoderapportene på Skups hjemmesider som er redaktørgodkjent, men mener høringsinstansene og NP-styret bør vurdere om disse bør kunne klages inn for PFU når redaktøren har satt sitt stempel på dem, eller i hvert fall ikke vil motsette seg en klage.

Nåværende Vedtekter for PFU

Gjeldende fra januar 2008.

§ 1

Revisjonskomiteen foreslår en liten endring i alle de tre avsnittene i vedtektenes § 1.

Det fins argumenter for å beholde begrepet ”norsk presse”, men komiteen vil likevel mene at det i første avsnitt bør endres til ”klager over norske mediers atferd...”

Komiteen foreslår samtidig en liten endring i andre avsnitt: Nemlig at ”institusjoners, organisasjoners og personers behandling” suppleres med ”bedrifters”.

I tredje avsnitt foreslår komiteen at formuleringen ”omfatter i prinsippet alle massemedier” endres til ”omfatter i prinsippet alle *journalistiske/redaktørstyrte massemedier*”.

§ 1 Formål

Pressens Faglige Utvalg er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse (trykt presse, nettpublikasjoner, radio og fjernsyn). Som et ledd i dette arbeidet vurderer Pressens Faglige Utvalg klager over norsk presses atferd og avgir sine uttalelser som offentliggjøres.

Utvalget kan også vurdere klager over institusjoners, organisasjoners og personers behandling av presse og pressefolk under deres utøvelse av sin informasjonsoppgave.

Kompetanseområdet for Pressens Faglige Utvalg omfatter i prinsippet alle massemedier.

§ 2

Revisjonskomiteen forslår noen endringer i Tekstreklameplakaten, og siste tall i § 2 i Vedtekter for PFU vil da måte endres fra 2007 til 2013.

§ 2 Retningslinjer

Som retningslinjer for sitt arbeid vil Pressens Faglige Utvalg legge til grunn: «Vær Varsom-plakaten», som ble vedtatt av Norsk Presseforbund i 1936 og senere revidert, siste gang i 2007, «Redaktørplakaten», utarbeidet i 1953 av Norske Avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening, siste gang revidert i 2004, og «Tekstreklameplakaten», vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925 og revidert siste gang i 2007.

§ 3

Komiteen vil når det gjelder PFUs sammensetning benytte anledningen til å rette, eller forbedre, formuleringen ”representert av” til ”representert ved”.

Komiteen foreslår samtidig at formuleringen ”ugild når særegne forhold foreligger” endres til ”når det foreligger forhold som er egnet til å svekke tilliten til hans/hennes upartiskhet”.

§ 3 Sammensetning

Pressens Faglige Utvalg består av sju faste representanter, fire fra pressen og tre utenfra. Pressen er representert av to redaktører og to journalister. Utvalget gar 10 vararepresentanter, hvorav fire fra allmennheten. Både utvalgets leder og øvrige medlemmer oppnevnes av Norsk Presseforbunds styre. Intet medium kan være representert med mer enn ett medlem eller varamedlem. Oppnevningen gjelder for to år om gangen regnet fra 1. juli det året de oppnevnes.

Et medlem er ugild når særegne forhold foreligger som er egnet til å svekke tilliten til hans/hennes upartiskhet.

§ 4

Her foreslår komiteen de samme endringer som i § 1 når det gjelder hvem som kan klage.

§ 4 Innsending av klage

Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager fra enkeltpersoner, organisasjoner, institusjoner og myndigheter. Generalsekretæren i Norsk Presseforbund kan også be utvalget behandle saker av stor prinsipiell interesse, eller saker hvor det er rimelig å gi den eller de personer saken gjelder, bistand til å fremme den.

For innsending av klage gjelder en foreldelsesfrist på seks måneder, regnet fra publiseringstidspunktet. Denne frist kan fravikes innenfor rimelig tid når klageren ikke har hatt anledning til å gjøre seg kjent med saken, den er av stor prinsipiell betydning, eller det foreligger andre tungtveiende grunner til at klagefristen bør fravikes.

Klage sendes Norsk Presseforbund, Pressens Faglige Utvalg, Rådhusgt. 17, Postboks 46 Sentrum, 0101 Oslo.

§ 5

ÅPENHET: NR har bedt om at prinsippet om åpenhet i PFU kommer tydeligere fram i PFUs vedtekter. NP-sekretariatet og Revisjonskomiteen er enig i dette.

I dagens vedtekter heter det riktignok at uttalelsene fra PFU er offentlige, men det står ingenting åpenhet under behandlingen.

Norsk Presseforbunds styre har vedtatt relativt detaljerte retningslinjer både om hvem som har talerett, sakssammendrag, forslag til uttalelse og en bestemmelse om når partene kan være til stede: "Partene kan nektes adgang til møtene dersom ikke begge parter kan møte, eller at den andre parten har innsigelser mot at den andre parten møter alene".

Slike formuleringer har ingenting i PFUs vedtekter å gjøre. Men Revisjonskomiteen foreslår et nytt og tydelig første ledd i § 5: ”Saksbehandlingen i PFU er offentlig, med mindre særlige hensyn tilsier noe annet”.

SVARFRISTER: Dersom en minnelig ordning ikke kommer i stand, har partene etter dagens vedtekter normalt ”én uke til å utforme det svaret som utvalget vil ha”. Fjerde avsnitt avgir hva som kan rettferdiggjøre en utsettelse når det gjelder svar og tilsvær.

I et flertall av sakene oversitter partene – i de fleste tilfeller den innklagede part – disse fristene. PFU-sekretariatet er i dag sjenerøs når det gjelder slike forsinkelser, og aksepterer normalt også utsettelser. Sekretariatet venter også relativt lenge med å purre klager eller innklaget. Her benytter sekretariatet skjønnet. Det kan anføres at fristen på én uke er meningsløs når klagen er komplisert og omfattende, og redaktører og aktuelle medarbeidere er på tjenestereise eller ferie. Hvis det foreligger flere parallelle klager i samme sak, vil det ofte også være aktuelt for de innklagede å konferere seg imellom. At klagefristen er utvidet fra tre til seks måneder, gjør det også mer tidkrevende å gå tilbake for å vurdere hva som skjedde under arbeidet med saken.

Alt dette er argumenter for å utvide svarfristene. Men det fins også argumenter for å beholde fristene: En utvidelse vil etter alt å dømme forlenge behandlingstiden ytterligere. Det er ikke sikkert at utvidelse fra en til to uker, vil føre til at svaret eller tilsvaret kommer innenfor fristen på to uker. Det kan like gjerne føre til en ytterligere utsettelse, og svekke den uttalte styrken ved selvdømmeordningen: fair, free and fast. Komiteen foreslår i stedet i beholde én ukes-fristen, men legge til ”vanligvis” og ”normalt”, og også åpne for en mer individuell vurdering gjennom en ny siste linje i fjerde avsnitt: ”Det siste kan være aktuelt ved særlig omfangsrike klager. Sekretariatet skal varsles snarest dersom svarfristen på én uke ikke kan overholdes”.

Komiteen foreslår også en liten, praktisk endring i første avsnitt, om minnelige ordninger.

Styret bør samtidig vurdere om siste setning i nest siste avsnitt i paragrafen: ”I slike saker skal PFU drøfte om det skal gjøres unntak også fra hovedregelen om offentlighet i § 6” kan utgå etter den nye første setning i § 5. Men komiteen ser ikke noen avgjørende grunn til at setningen bør endres eller fjernes.

§ 5

§ 5 Behandling av klagen

Det daglige arbeidet for Pressens Faglige Utvalg utføres av Norsk Presseforbunds sekretariat, hvis oppgave det er å forberede alle sakene for utvalget, foreta de nødvendige undersøkelsene og sørge for at de fastsatte fristene overholdes og at utvalget behandler sakene så raskt som mulig.

Når en klage er kommet til sekretariatet, skal den først forelegges den parten det klages over. Hvis saken blir ordnet i minnelighet med klageren, sender partene melding om det til utvalget innen en frist på vanligvis to uker.

Hvis en minnelig ordning ikke kommer i stand, har den parten det klages over, en frist på en uke til å utforme det svaret som utvalget skal ha. Dette svaret forelegges klageren som også har en uke til eventuelle bemerkninger. Hvis klageren har brakt nye opplysninger eller synspunkter inn i saken i sitt tilsvare, får den parten det klages over, en ukes frist til sitt endelige svar.

Når spesielle grunner tilsier det, kan det gis utsettelse med svar og tilsvare. Slik grunn vil alltid foreligge når ansvarlig redaktør ikke har hatt adgang til å konferere med vedkommende medarbeider, eller når tidsfristen ikke sikrer en forsvarlig saksbehandling.

I utgangspunktet kan alle klage. Dersom klager ikke er identisk med den eller dem saken gjelder, skal det som hovedregel innhentes samtykke fra disse. Når særlige forhold tilsier det, kan PFU bestemme at klagen behandles uten at samtykke er innhentet. I slike saker skal PFU samtidig drøfte om det skal gjøres unntak også fra hovedregelen om offentlighet i § 6.

Når sakens dokumenter har vært gjort kjent for de interesserte parter, skal Pressens Faglige Utvalg gjennomdrøfte saken og forme en uttalelse med en fullstendig saksfremstilling og en konklusjon så konsist som mulig. Utvalget må ta en avgjørelse, enten enstemmig eller ved et flertall.

§ 6

Komiteen har ingen endringsforslag.

§ 6 Offentliggjøring av uttalelsen

Uttalelsene fra Pressens Faglige Utvalg er offentlige. God presseskikk tilsier at uttalelser som konkluderer med brudd eller kritikk, gjengis snarest mulig, i sin helhet og på godt synlig plass/i relevant sendetid i de medier saken gjelder. I trykt presse og i fjernsyn skal uttalelsen gjengis med den faste vignett med PFUs logo.

For elektroniske medier skal fellende eller kritiske uttalelser publiseres slik at sannsynligheten blir størst mulig for at de som hørte eller så den innklagede artikkel eller innslag, også hører eller ser uttalelsen. Det er god presseskikk å lagre felte artikler eller innslag på en slik måte at brukere som henter dem fra arkiver, også blir gjort oppmerksom på uttalelsen.

Hvis et medium som ikke er med i Norsk Presseforbunds medlemsorganisasjoner ikke publiserer en fellende eller kritisk uttalelse, kunngjøres den på annen måte.

I særlige tilfeller, for eksempel når en offentliggjøring vil kunne krenke privatlivets fred, kan utvalget bestemme at uttalelsen ikke skal offentliggjøres, eller at den skal offentliggjøres på en slik måte at klagerens eller andre berørtes navn holdes utenfor.

§ 7

Komiteen har ingen endringsforslag.

§ 7 Finansiering

Pressens Faglige Utvalg får sine utgifter dekket av Norsk Presseforbund etter særskilt avtale mellom pressens organisasjoner.

§ 8

Her må det inn en ny dato for ikrafttredelse, eventuelt 22. juni 2013.

§ 8 Ikrafttredelse

Disse vedtekter trådte i kraft 15. mars 1972 og er senere revidert 1. desember 1976, 21. november 1984, 2. desember 1987, 17. juni 1992, 11. november 1992, 22. november 1995, 9. juni 1997, 19. juni 1998, 31. mai 2000, 22. juni 2001, 28. november 2001 og 23. november 2007.

(Nye) Vedtekter for PFU

Gjeldende fra juli 2013

§ 1 Formål

Pressens Faglige Utvalg er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse (trykt presse, nettpublikasjoner, radio og fjernsyn). Som et ledd i dette arbeidet vurderer Pressens Faglige Utvalg klager over **norske mediers** atferd og avgir sine uttalelser som offentliggjøres.

Utvalget kan også vurdere klager over institusjoners, organisasjoners, **bedrifters** og personers behandling av presse og pressefolk under deres utøvelse av sin informasjonsoppgave.

Kompetanseområdet for Pressens Faglige Utvalg omfatter i prinsippet alle massemedier.

§ 2 Retningslinjer

Som retningslinjer for sitt arbeid vil Pressens Faglige Utvalg legge til grunn: «Vær Varsom-plakaten», som ble vedtatt av Norsk Presseforbund i 1936 og senere revidert, siste gang i 2007, «Redaktørplakaten», utarbeidet i 1953 av Norske Avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening, revidert i 1973, og «Tekstrekklameplakaten», vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925, og revidert **siste gang i 2013**.

§ 3 Sammensetning

Pressens Faglige Utvalg består av sju faste representanter, fire fra pressen og tre utenfra.

Pressen er representert *ved* to redaktører og to journalister. Utvalget har 10 vararepresentanter, hvorav fire fra allmennheten. Både utvalgets leder og øvrige medlemmer oppnevnes av Norsk Presseforbunds styre. Intet medium kan være representert med mer enn ett medlem eller varamedlem. Oppnevningen gjelder for to år om gangen regnet fra 1. juli det året de oppnevnes.

Et medlem er ugild når *det foreligger forhold* som er egnet til å svekke tilliten til hans/hennes upartiskhet.

§ 4 Innsending av klage

Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager fra enkeltpersoner, organisasjoner, institusjoner, *bedrifter* og myndigheter. Generalsekretæren i Norsk Presseforbund kan også be utvalget behandle saker av stor prinsipiell interesse, eller saker hvor det er rimelig å gi den eller de personer saken gjelder, bistand til å fremme den.

For innsending av klage gjelder en foreldelsesfrist på seks måneder, regnet fra publiseringstidspunktet. Denne frist kan fravikes innenfor rimelig tid når klageren ikke har hatt anledning til å gjøre seg kjent med saken, den er av stor prinsipiell betydning, eller det foreligger andre tungtveiende grunner til at klagefristen bør fravikes.

Klage sendes Norsk Presseforbund, Pressens Faglige Utvalg, Rådhusgt. 17, Postboks 46 Sentrum, 0101 Oslo.

§ 5 Behandling av klagen

Det daglige arbeidet for Pressens Faglige Utvalg utføres av Norsk Presseforbunds sekretariat, hvis oppgave det er å forberede alle sakene for utvalget, foreta de nødvendige undersøkelser og sørge for at de fastsatte fristene overholdes og at utvalget behandler sakene så raskt som mulig.

Når en klage er kommet til sekretariatet, skal den først forelegges den parten det klages over. *Sekretariatet anmoder samtidig innklaget part om å vurdere mulighetene for å løse saken i minnelighet med klageren. Innen én uke skal sekretariatet ha mottatt en melding fra innklaget part om man har satt i gang forsøk på å finne en minnelig løsning.* Hvis saken blir ordnet i minnelighet med klageren, sender partene melding om det til utvalget *så snart det praktisk lar seg gjøre.*

Hvis en minnelig ordning ikke kommer i stand, *eller det ikke er aktuelt å søke en slik løsning*, har den parten det klages over, *vanligvis* en frist på *én* uke til å utforme det svaret som utvalget skal ha. Dette svaret forelegges klageren som *normalt* også har *én* uke til eventuelle bemerkninger. Hvis klageren har brakt nye opplysninger eller synspunkter inn i saken i sitt tilsvarende svar, får den parten det klages over, *én* ukes frist til sitt endelige svar.

Når spesielle grunner tilsier det, kan det gis utsettelse med svar og tilsvarende. Slik grunn vil alltid foreligge når ansvarlig redaktør ikke har hatt adgang til å konferere med vedkommende medarbeider, eller når tidsfristen ikke sikrer en forsvarlig saksbehandling. *Det siste kan være aktuelt ved særlig omfangsrrike klager. Sekretariatet skal varsles snarest dersom svarfristen på én uke ikke kan overholdes.*

I utgangspunktet kan alle klage. Dersom klager ikke er identisk med den eller den saken gjelder, skal det som hovedregel innhentes samtykke fra disse. Når særlige forhold tilsier det,

kan PFU bestemme at klagen behandles uten at samtykke er innhentet. I slike saker skal PFU samtidig drøfte om det skal gjøres unntak også fra hovedregelen om offentlighet i § 6.

Når sakens dokumenter har vært gjort kjent for de interesserte parter, skal Pressens Faglige Utvalg gjennomdrøfte saken og forme en uttalelse med en fullstendig saksfremstilling og en konklusjon så konsist som mulig. Utvalget må ta en avgjørelse, enten enstemmig eller ved et flertall.

§ 6 Offentliggjøring av uttalelsen

Uttalelsene fra Pressens Faglige Utvalg er offentlige. God presseskikk tilsier at uttalelser som konkluderer med brudd eller kritikk, gjengis snarest mulig, i sin helhet og på godt synlig plass/i relevant sendetid i de medier saken gjelder. I trykt presse og i fjernsyn skal uttalelsen gjengis med den faste vignett med PFUs logo.

For elektroniske medier skal fellende eller kritiske uttalelser publiseres slik at sannsynligheten blir størst mulig for at de som hørte eller så den innklagede artikkel eller innslag, også hører eller ser uttalelsen. Det er god presseskikk å lagre felte artikler eller innslag på en slik måte at brukere som henter dem fra arkiver, også blir gjort oppmerksom på uttalelsen.

Hvis et medium som ikke er med i Norsk Presseforbunds medlemsorganisasjoner ikke publiserer en fellende eller kritisk uttalelse, kunngjøres den på annen måte.

I særlige tilfeller, for eksempel når en offentliggjøring vil kunne krenke privatlivets fred, kan utvalget bestemme at uttalelsen ikke skal offentliggjøres, eller at den skal offentliggjøres på en slik måte at klagerens eller andre berørtes navn holdes utenfor.

§ 7 Finansiering

Pressens Faglige Utvalg får sine utgifter dekket av Norsk Presseforbund etter særskilt avtale mellom pressens organisasjoner.

§ 8 Ikrafttredelse

Disse vedtekter trådte i kraft 15. mars 1972 og er senere revidert 1. desember 1976, 21. november 1984, 2. desember 1987, 17. juni 1992, 11. november 1992, 22. november 1995, 9. juni 1997, 19. juni 1998, 31. mai 2000, 22. juni 2001, 28. november 2001, 23. november 2007 og **14. juni 2013**.

Dansk Journalistforbund og Danske Medier

Notat om justering af de vejledende regler for god presseskik

8. marts 2013

Efter folketingshøringen om medieansvar 9. maj 2012 nedsatte Dansk Journalistforbund og Danske Medier et udvalg, der skal udarbejde forslag til justering af de gældende vejledende regler for god presseskik. De justerede regler skal godkendes af DJ's og DM's kompetente forsamlinger.

Udvalget har været sammensat af følgende:

Dansk Journalistforbund

Mogens Blicher Bjerregård, formand, Dansk Journalistforbund
Lars Werge, næstformand, Dansk Journalistforbund
Villy Dall, journalist Thisted Dagblad, Nordjyske Medier
Lars Lindskov, pressefotograf
Lene Sarup, journalist, Fyens Stiftstidende
Christian Dølpher, juridisk konsulent, Dansk Journalistforbund

Danske Medier

Inger Bach, direktør, DR
Troels Behrendt Jørgensen, onlinechef, Kristeligt Dagblad
Jørn Mikkelsen, ansvh. chefredaktør, Morgenavisen Jyllands-Posten
Olav Skaaning Andersen, ansvh. chefredaktør, BT
Per Westergård Jensen, ansvh. chefredaktør, Fynske Medier
Ebbe Dal, adm. direktør, Danske Medier
Christian Kierkegaard, journalistisk direktør, Danske Medier
Holger Rosendal, cheffjurist, Danske Medier
Christina Mary Moshøj, seniorkonsulent, cand. jur., Danske Medier

Nærværende notat indeholder tre afsnit; 1) en beskrivelse af baggrunden for ændringerne, 2) en sammenstilling af de gældende og de foreslåede nye vejledende regler for god presseskik samt 3) en kommenteret udgave af ændringerne, der forklarer og uddyber de foreslåede ændringer.

1. Introduktion

De vejledende regler for god presseskik, som vi kender dem i dag, blev formuleret i Medieansvarsudvalget i 1990 og netop som *vejledende* regler for herigennem at skabe en rettesnor for danske medier, byggende på selvregulering i medierne. Dengang arbejdede udgiverne og Dansk Journalistforbund med at udforme mediernes eget etiske grundlag for mediernes arbejde for at sikre etisk observans, troværdighed og integritet i det journalistiske arbejde samt for at skabe solide rammer for Pressenævnets arbejde.

Det er udvalgets grundlæggende holdning, at de nuværende vejledende regler for god presseskik langt hen ad vejen fungerer tilfredsstillende og udgør et solidt og ansvarligt etisk grundlag for mediernes arbejde. Justeringerne skal ses i dette perspektiv, således at ændringerne af de presseetiske regler er foretaget i lyset af den digitale udvikling i medierne og den måde, hvorpå medieforbruget har udviklet sig.

Medierne har gennemgået en kolossal forandring i de 23 år, der er gået siden vedtagelsen af dem. Dengang kunne man ikke forestille sig det mediebillede, der er i dag eller forstå, hvordan elektroniske og digitale medier i høj grad er med til at ændre den journalistiske praksis. De etiske retningslinjer for mediernes arbejde i samfundets tjeneste skal derfor følge med tiden og også fremover være en væsentlig del af den journalistiske professionsforståelse, der sikrer troværdighed og tillid i befolkningen til journalistisk arbejde.

Gennem det seneste år har et udvalg nedsat mellem Danske Medier og Dansk Journalistforbund derfor i fællesskab fundet frem til, hvordan de eksisterende presseetiske regler kan justeres. De presseetiske regler er blevet gennemgået med tættekam for at optimere reglerne, så de passer til et nutidigt mediebillede. Dette uden at give køb på de grundlæggende værdier og egenskaber, der ligger i de presseetiske regler.

Overordnet adresseres flere problematikker i den aktuelle revision af reglerne, der bunder i de sidste tyve års medieudvikling.

Det aktuelle arbejde med de vejledende regler for god presseskik og forslag til ændringer afspejler den samlede medievirkelighed, der findes i dag. Derfor bliver betegnelsen 'medierne' brugt gennemgående i stedet for det tidligere 'massemedierne' som en ren redaktionel ændring.

Et af de overordnede områder, der er reflekteret i udvalgets arbejde, er den kendsgerning, at nyheder spredes hurtigere i dag end for 23 år siden.

Et andet område, der adresseres i arbejdet, er det forhold, at andre end professionelle i stigende grad leverer indhold til medierne med de presseetiske udfordringer, det giver. Som eksempel herpå kan nævnes amatør billeder, der er taget uden kendskab til gængs presseetik og adfærd.

I den nye medievirkelighed er børn stærkere aktive mediebrugere og sågar leverandører. Revisionen af de presseetiske regler har haft som delmål at reflektere denne virkelighed og finde bedre beskyttelse af børn i medierne.

Den stigende offentlige debat om skjulte tv-optagelser i journalistik samt iscenesættelse har også ført til drøftelser i udvalget.

Udvalget finder, at de reviderede vejledende regler giver et fyldestgørende fundament for mediernes vurderinger af presseetiske forhold og forbedrer Pressenævnets muligheder for at agere på et moderniseret grundlag.

Det er også udvalgets ønske, at de reviderede vejledende regler bliver mangfoldiggjort til professionelle udøvere af journalistik, således at nye generationer af journalister og redaktører i højere grad kender og tager ejerskab af mediernes etiske grundlag.

2. Sammenstilling af de gældende og de foreslåede nye vejledende regler for god presseskik

Afsnit, der indeholder ændringer, er markeret med baggrundsfarve nedenfor.

"Vejledende regler for god presseskik"

(Således som de blev formuleret af medieansvarsudvalget i betænkning nr. 1205/1990 og gengivet i bilag til lovforslaget af 1991 til medieansvarsloven).

Grundlæggende synspunkter

Sikringen af ytringsfriheden i Danmark står i nøje forbindelse med massemediernes frie adgang til at indsamle informationer og nyheder og til at offentliggøre dem så korrekt som muligt. Den frie kommentar er en del af ytringsfrihedens udøvelse. Under varetagelse af disse opgaver bør massemedierne anerkende hensynet til den enkelte borgers krav på respekt for den personlige integritet og privatlivets fred og til behovet for beskyttelse mod ubeføjet krænkelse.

"Vejledende regler for god presseskik"

(Udkast til justering af de vejledende regler for god presseskik dateret 7. februar 2013 udarbejdet af Dansk Journalistforbunds og Danske Mediers udvalg).

Grundlæggende synspunkter

Sikringen af ytringsfriheden i Danmark står i nøje forbindelse med mediernes frie adgang til at indsamle informationer og nyheder og til at offentliggøre dem så korrekt som muligt. Den frie kommentar er en del af ytringsfrihedens udøvelse. Under varetagelse af disse opgaver bør medierne anerkende hensynet til den enkelte borgers krav på respekt for den personlige integritet og privatlivets fred og til behovet for beskyttelse mod ubeføjet krænkelse. Medierne bør stille synlig og klar vejledning om, hvorledes der kan klages over mediernes indhold og handlemåde, til rådighed.

Under brud på god presseskik henhører også hindring af berettiget offentliggørelse af informationer af væsentlig betydning for offentligheden, samt eftergivenhed over for udenforståendes krav om indflydelse på massemediernes indhold, hvis eftergivenheden kan medføre tvivl om massemediernes frie og uafhængige stilling. Brud på god presseskik foreligger endvidere, hvis en journalist pålægges opgaver, som er i strid med nærværende presseetiske regler.

En journalist bør ikke pålægges opgaver, der strider mod hans samvittighed eller overbevisning.

Reglerne omfatter det redaktionelle stof (tekst og billeder), som offentliggøres i den trykte presse, radio og fjernsyn samt i de øvrige massemedier.

Reglerne omfatter tillige annoncer og reklamer i den trykte periodiske presse og i de øvrige massemedier i det omfang, der ikke er fastsat særlige regler herom.

Reglerne omfatter omtalte og afbildede personer, herunder også afdøde personer, juridiske personer og lignende.

Under brud på god presseskik henhører også hindring af berettiget offentliggørelse af informationer af væsentlig betydning for offentligheden, samt eftergivenhed over for udenforståendes krav om indflydelse på mediernes indhold, hvis eftergivenheden kan medføre tvivl om mediernes frie og uafhængige stilling. Brud på god presseskik foreligger endvidere, hvis en journalist pålægges opgaver, som er i strid med nærværende presseetiske regler.

En journalist bør ikke pålægges opgaver, der strider mod vedkommendes samvittighed eller overbevisning.

Reglerne omfatter det redaktionelle stof, som offentliggøres i medierne. Reglerne omfatter også redigerede debatindlæg. I det omfang der bringes uredigeret debat, bør der offentliggøres synlige og klare retningslinjer herfor samt gives effektiv adgang til at klage til mediet over indlæg.

Reglerne omfatter tillige annoncer og reklamer i den trykte periodiske presse og i de øvrige medier i det omfang, der ikke er fastsat særlige regler herom.

Reglerne omfatter omtalte og afbildede personer, herunder også afdøde personer, juridiske personer og lignende.

Reglernes indhold

A. Korrekte meddelelser

1. Det er **masse**mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives, er korrekte.
2. Kritik bør udvises over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.
3. Oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesferringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende.
4. Angreb og svar bør, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde.
5. Det skal gøres klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer.

Reglernes indhold

A. Korrekte meddelelser

1. Det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives **eller gengives**, er korrekte.
2. Kritik bør udvises over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.
3. Oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesferringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende. **Forelæggelse bør ske således, at der gives den adspurgte rimelig tid til at svare.**
4. Angreb og svar bør, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde. **Dette gælder i særlig grad krænkende eller skadelige udsagn.**
5. Det skal gøres klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer.

6. Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse. Det samme gælder de såkaldte spisesedler.
7. Berigtigelse af urigtige meddelelser skal finde sted på redaktionens eget initiativ, hvis og så snart kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser indgår. Berigtigelsen skal foretages i en sådan form, at læserne, lytterne eller seerne får klar mulighed for at blive opmærksom på berigtigelsen.

B. Adfærd i strid med god presseskik

1. Meddelelser, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale. Det enkelte menneske har krav på beskyttelse af sin personlige anseelse.
2. Selvmord eller selvmordsforsøg bør ikke omtales, medmindre klar almen interesse kræver eller begrunder offentlig omtale, og i så fald bør omtalen være så skånsom som mulig.

6. Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse. Det samme gælder de såkaldte spisesedler.
7. Berigtigelse af urigtige meddelelser skal finde sted på redaktionens eget initiativ, hvis og så snart kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser indgår. Berigtigelsen skal foretages i en sådan form, at læserne, lytterne eller seerne får klar mulighed for at blive opmærksom på berigtigelsen.

B. Adfærd i strid med god presseskik

1. Meddelelser, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale. Det enkelte menneske har krav på beskyttelse af sin personlige anseelse.
2. Selvmord eller selvmordsforsøg bør ikke omtales, medmindre klar almen interesse kræver eller begrunder offentlig omtale, og i så fald bør omtalen være så skånsom som mulig.

3. Ofre for forbrydelser eller ulykker skal vises det størst mulige hensyn. Det samme gælder vidner og pårørende til de implicerede. Ved indsamling og gengivelse af billedmateriale skal der vises hensynsfuldhed og takt.

4. Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionel tekst. Tekst og billeder foranlediget af direkte eller indirekte merkantile interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse.

5. Andres tillid må ikke misbruges. Der bør vises særligt hensyn over for personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser. Andres følelser, uvidenhed eller svigtende herredømme bør ikke misbruges.

3. Ofre for forbrydelser eller ulykker skal vises det størst mulige hensyn. Det samme gælder vidner og pårørende til de implicerede. Ved indsamling og formidling af billedmateriale herunder amatør billeder skal der vises hensynsfuldhed og takt.

4. Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse.

5. Der bør udvises særligt hensyn over for børn og andre personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser eller anden medvirken. Ved offentliggørelse af interview eller lignende bør forældresamtykke indhentes, når emnets karakter og den mindreåriges alder taler herfor.

6. Ved indsamling eller offentliggørelse af information bør andres tillid, følelser, uvidenhed, manglende erfaring eller svigtende herredømme ikke udnyttes.

C. Retsreportage

1. De under A og B anførte almindelige presseetiske regler gælder også for retsreportagen.
2. Reglerne for retsreportagen gælder også sagernes forberedelse, herunder straffesagers behandling hos politi og anklagemyndighed.

7. Offentliggørelse af skjulte optagelser bør kun ske, hvis de medvirkende har givet samtykke, eller hvis den samfundsmæssige interesse klart overstiger den enkeltes krav på beskyttelse, og den fornødne journalistiske dokumentation ikke eller kun meget vanskeligt kan skaffes på anden måde.

8. Meddelelser offentliggjort i digitale medier vil ofte være tilgængelige længe efter, at de er publiceret. Efter anmodning til mediet kan tilgængeligheden af sådanne tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger hindres, i det omfang det er muligt og skønnes rimeligt.

C. Retsreportage

1. De under A og B anførte almindelige presseetiske regler gælder også for retsreportagen.
2. Reglerne for retsreportagen gælder også sagernes forberedelse, herunder straffesagers behandling hos politi og anklagemyndighed.

3. Retsreportagen bør være objektiv. På ethvert stadium af sagernes forberedelse og ved behandlingen i retten bør journalisten tilstræbe en kvalitativ ligelig gengivelse af parternes – i straffesager anklagemyndighedens og forsvarrets – synspunkter. En omtale af en straffesag bør følges op med et referat af sagens afslutning, hvad enten denne finder sted i form af tiltalefrafald, frifindelse eller domfældelse.
4. Det bør undgås at nævne personers slægtsforhold, stilling, race, nationalitet, trosbekendelse eller organisationsforhold, medmindre dette direkte har med sagen at gøre.
5. Så længe en straffesag ikke er endeligt afgjort eller bortfaldet, må der ikke offentliggøres meddelelser, der kan lægge hindringer i vejen for sagens opklaring, eller tilkendegivelser om, at en sigtet eller tiltalt er skyldig. Ved omtale af en straffesag skal det klart fremgå, om sigtede/tiltalte har erklæret sig skyldig eller ikke-skyldig.

3. Retsreportagen bør være objektiv. På ethvert stadium af sagernes forberedelse og ved behandlingen i retten bør journalisten tilstræbe en kvalitativ ligelig gengivelse af parternes – i straffesager anklagemyndighedens og forsvarrets – synspunkter. En omtale af en straffesag bør følges op med et referat af sagens afslutning, hvad enten denne finder sted i form af tiltalefrafald, frifindelse eller domfældelse.
4. Familiemæssige forhold, race, etnicitet, nationalitet, trosbekendelse, seksuel orientering eller organisationsforhold bør alene nævnes, når det er relevant for sagen.
5. Så længe en straffesag ikke er endeligt afgjort eller bortfaldet, må der ikke offentliggøres meddelelser, der kan lægge hindringer i vejen for sagens opklaring, eller tilkendegivelser om, at en sigtet eller tiltalt er skyldig. Ved omtale af en straffesag skal det klart fremgå, om sigtede/tiltalte har erklæret sig skyldig eller ikke-skyldig.

6. Der skal i videst muligt omfang følges en klar saglig linje ved afgørelsen af, hvilke sager der omtales, og i hvilke tilfælde navne på de implicerede nævnes. En sigtets eller tiltalts navn eller anden identificering bør udelades, når ingen almen interesse taler for at offentliggøre navnet.
7. Der skal iagttages varsomhed med meddelelser om, at politianmeldelse er indgivet mod en navngiven person. Meddelelser herom bør som regel ikke bringes, før anmeldelse har medført indgriben fra politiets eller anklagemyndighedens side. Dette gælder dog ikke, hvis det anmeldte forhold i forvejen er kendt i videre kredse eller har væsentlig almen interesse, eller det efter de foreliggende omstændigheder må antages, at anmeldelsen er solidt underbygget.

6. Der skal i videst muligt omfang følges en klar saglig linje ved afgørelsen af, hvilke sager der omtales, og i hvilke tilfælde navne på de implicerede nævnes. En sigtets eller tiltalts navn eller anden identificering bør udelades, når ingen almen interesse taler for at offentliggøre navnet.
7. Der skal iagttages varsomhed med meddelelser om, at politianmeldelse er indgivet mod en navngiven person. Meddelelser herom bør som regel ikke bringes, før anmeldelse har medført indgriben fra politiets eller anklagemyndighedens side. Dette gælder dog ikke meddelelser, som den anmeldte selv fremdrager, eller hvis det anmeldte forhold i forvejen er kendt i videre kredse eller har væsentlig almen interesse, eller det efter de foreliggende omstændigheder må antages, at anmeldelsen er solidt underbygget.

8. En sigtet, tiltalt eller domfældt person bør forskånes for at få fremdraget en ham tidligere overgået straffedom, hvis den er uden betydning for de forhold, han nu er sigtet, tiltalt eller dømt for. I anden nyhedssammenhæng bør de mod en person tidligere rejste straffesager som regel ikke omtales.

8. En sigtet, tiltalt eller domfældt person bør forskånes for at få fremdraget pågældendes tidligere straffedom, hvis den er uden betydning for de forhold, vedkommende nu er sigtet, tiltalt eller dømt for. I anden sammenhæng bør de mod en person tidligere rejste straffesager som regel ikke omtales.

3. Kommenteret udgave af de foreslåede ændringer

Ovenfor er skitseret de gældende vejledende regler for god presseskik til venstre og forslaget til nye vejledende regler til højre.

Udover de rent redaktionelle rettelser er der følgende forslag til ændringer:

Klagevejledning: Det skal være lettere at klage over medierne. Derfor foreslås under "de grundlæggende synspunkter" tilføjet "Medierne bør stille synlig og klar vejledning om, hvorledes der kan klages over mediernes indhold og handlemåde, til rådighed".

Debat: Debat på nettet har skabt et behov for en tydeliggørelse af, hvordan ansvarsreglerne er for debatindhold på mediers hjemmesider. Her skelnes der mellem redigerede debatindlæg, der er gennemlæst og evt. prioriteret af redaktionen, og uredigerede indlæg, som afsenderen selv offentliggør direkte på mediets hjemmeside ofte i forlængelse af en journalistisk artikel eller et andet debatindlæg, som brugerne opfordres til at kommentere. Et indlæg i den uredigerede debat vil skifte status fra uredigeret til redigeret, såfremt redaktionen efter indlæggets offentliggørelse læser det og lader det forblive online, fx i forbindelse med en generel kontrol af indlæggenes overholdelse af mediets retningslinjer for debatten eller efter konkret klage over det pågældende indlæg.

De redigerede indlæg svarer ansvarsmæssigt til et læserbrev i et trykt medie. Det betyder, at de er omfattet af medieansvarsloven og underlagt Pressenævnets kompetence. De uredigerede indlæg er **ikke** omfattet af medieansvarsreglerne og klager herover kan derfor ikke behandles af Pressenævnet. Dette forhold ønskes ikke ændret.

Udvalget foreslår imidlertid, at medier, der bringer uredigeret debat, offentliggør synlige og klare retningslinjer for debatten og giver en effektiv adgang til at klage over indlæg.

Videreformidling af nyheder fra andre medier: Nettet gør det nemt og hurtigt at citere eller på anden måde at videreformidle nyheder fra andre medier. Det er vigtigt, at mediet kontrollerer om oplysninger fra de andre medier er korrekte, før de videreformidles. Der skal stilles samme krav til korrekthed i formidling af andres nyheder som mediets egne. Derfor foreslås det tydeliggjort under A 1. at oplysninger, der *gengives*, er korrekte. Omfanget af kontrol af nyheder og informationer fra andre medier bør bl.a. afhænge af nyhedens karakter og om, hvorvidt der er angivet kilder i den citerede artikel. Er der f.eks. tale om en nyhed, som et medie "erfarer" eller alene anvender anonyme kilder til, bør der udvises særlig omhu ved kontrollen af, om oplysningerne er korrekte.

Rimelig tid til at angrebne kan komme til orde: Nettet har løbende deadline – og der er derfor en kamp om at få nyheder ud hurtigst muligt. Det må ikke føre til, at der slækkes på kravene om at oplysninger, der kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesforringende for nogen, skal efterprøves. Udvalget foreslås derfor, at det tydeliggøres, at "forelæggelse bør ske således, at der gives den adspurgte rimelig tid til at svare" (A 3). Det indebærer, at det f.eks. ikke er nok at lægge en telefonbesked lige før publiceringen af en historie, som der har været arbejdet med længe, uden at give rimelig tid til, at der kan svares.

Angreb og svar på samme tid: Nettet muliggør, at artikler løbende kan opdateres. Det er en udbredt praksis i elektroniske og digitale medier, at nyheder publiceres i bidder, efterhånden som historien udvikler sig. Denne nyhedsformidling er i orden, så længe der ikke er tale om angreb – og især angreb af krænkende og skadelig indhold. I sådanne tilfælde må angrebet ikke stå alene. Medier skal sikre, at der er en sammenhæng mellem angreb og svar, så begge sider af en sag præsenteres fra begyndelsen. Dette foreslår udvalget tydeliggjort med en tilføjelse til A 4. "*Dette gælder i særlig grad krænkende eller skadelige udsagn*".

Brug af amatørfoto: Professionelle pressefotografers optagelse af billeder fra forbrydelser eller ulykker giver normalt ikke anledning til presseetiske problemer. De professionelle fotografer suppleres i stadig større omfang af amatørfotografer, som ofte med deres telefon tager foto fra ulykkesteder og sender dem til redaktionerne. Sådanne amatørfoto er ofte optaget uden den professionelle fotografs omtanke – og omsorg – for de tilskadekomne. Det er derfor vigtigt, at redaktionerne er særligt agtpågivende, inden de eventuelt publicerer sådanne billeder. Derfor tilføjes "*herunder amatør billeder*" i B 3.

Hensyn til børn og unge: Udvalget ønsker at betone, at der skal tages særlige hensyn til børn, når disse omtales eller medvirker i medier. Det er baggrunden for, at hensynet til børn betones i B 5. Den nuværende bestemmelse omfatter også børn, men ved i teksten at nævne børn fremhæves de særlige hensyn, der skal vises overfor børn. Det sker også med en formulering om, at "ved offentliggørelse af interview eller lignende bør forældresamtykke indhentes, når emnets karakter og den mindreåriges alder taler herfor."

Forældresamtykke er ikke altid tilstrækkeligt. Det er mediets ansvar at vurdere, om forældre kan overskue konsekvenserne af deres børns medvirken.

Bestemmelsen i B 5 understreger, at jo ældre og mere modne børn er, jo bedre kan de selv tage stilling til, om de vil medvirke i en artikel eller et indslag i et medie. Nødvendigheden af forældresamtykke vil afhænge af barnet, emnet, situationen og formen.

Bestemmelsen i B 5 sigter også på ikke-mindreårige, som ikke er vant til at optræde i medierne, og som derfor ikke kan gennemskue konsekvenserne af deres medvirken.

Indsamling af oplysninger fra f.eks. sociale medier

Fremkomsten af sociale medier har åbnet for en ny kilde til informationer for medierne. Derfor foreslås indskrevet praksis om, at der gælder samme regler ved indsamling som offentliggørelse af information. Det betyder, at der f.eks. ved indsamling af oplysninger fra Facebook eller andre sociale medier skal der udvises forsigtighed og ansvarlighed.

Understregningen heraf sker ved en særlig formulering om, at *"ved indsamling eller offentliggørelse af information bør andres tillid, følelser, uvidenhed, manglende erfaring eller svigtende herredømme ikke udnyttes"*. (B 6) Denne bestemmelse kan også omfatte medievanter personer. hvis dømmekraft sættes ud af spil ved personlige tragedier og lignende.

Skjulte optagelser

Pressenævnet har gennem årene behandlet flere sager om skjulte optagelser. Udvalget har indskrevet nævnets praksis, så *"Offentliggørelse af skjulte optagelser kun bør ske, hvis de medvirkende har givet samtykke, eller hvis den samfundsmæssige interesse klart overstiger den enkeltes krav på beskyttelse, og den fornødne journalistiske dokumentation ikke eller kun meget vanskeligt kan skaffes på anden måde"*.

Fjernelse af gamle oplysninger

Medierne rummer mange artikler, der videregiver private eller følsomme oplysninger, som på tidspunktet for offentliggørelsen kan være relevante ud fra de sædvanlige nyhedskriterier f.eks. i forbindelse med retsreportage, eller fordi de omtalte selv lader medierne skrive om f.eks. deres alkohol- eller stofmisbrug, ludomani eller kriminalitet.

Tidligere blev sådanne oplysninger hurtigt svært tilgængelige, men de digitale medier gør det i dag muligt at finde oplysninger let og hurtigt f.eks. ved at søge på et navn i en søgemaskine. Redaktionerne modtager mange henvendelser med ønske om fjernelse af gamle oplysninger, som kan give vanskeligheder for de omtalte bl.a. ved jobsøgning.

Det er redaktørens beslutning, hvornår oplysninger bør fjernes, og det er da også vanskeligt at udforme klare regler herfor, idet det i mange tilfælde vil resultere i en uønsket og urimelig "historieforskning". For eksempel kan oplysninger om offentlige personer bl.a. politikere være relevante længe efter publiceringen. Herover for står, at visse ønsker om at fjerne oplysninger ud fra en presseetisk vurdering bør imødekommes f.eks. i form af afindexering, anonymisering eller afpublicering.¹

Eksempelvis vil en ti år gammel artikel om et HIV-smittet navngivet barn være et eksempel på en artikel, som et medie bør fjerne, da det kan give barnet problemer senere i voksenlivet, at det ved en simpel søgning dukker op som HIV-smittet.

¹ "Afindexering" dækker over mediets ændring af en instruks til søgemaskiner m.v. i kildeteksten fra "follow" til "no-follow" samt besked til relevante søgemaskiner om at genbesøge den relevante URL, således at søgemaskinernes resultater øjeblikkeligt ophører med at henvise til siden. Mediet bør foretage samme øvelse for så vidt angår mediets egen søgemotor. Artiklen vil herefter fortsat være på mediets hjemmeside, men den fremkommer ikke ved søgning, fx på et personnavn i artiklen. "Anonymisering" dækker over mediets ændring af selve artikeltæksten, fx således at et personnavn i artiklen ændres til personens initialer, et pseudonym, alder og køn eller anden anonym beskrivelse. "Afpublicering" er det mest vidtgående middel, hvorved mediet helt fjerner artiklen fra hjemmesiden.

Et eksempel på en anmodning om fjernelse, der ikke nødvendigvis skal imødekommes, er ønske om at få fjernet artikler om dømte med langvarige fængselsstraffe for alvorlig kriminalitet.

Nettets natur – søgemaskiner og den hurtige deling af artikler – gør det reelt umuligt at fjerne oplysninger helt. Derfor kan et medie, hvis det er enig i, at en artikel bør fjernes, kun love at gøre det, i det omfang det er muligt.

Udvalget foreslår, at der indføres et nyt afsnit (B 8), som lyder: *"Meddelelser offentliggjort i digitale medier vil ofte være tilgængelige længe efter, at de er publiceret. Efter anmodning til mediet kan tilgængeligheden af sådanne tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger hindres, i det omfang det er muligt og skønnes rimeligt"*.

Retsreportage

De vejledende regler har en bestemmelse om, hvilke oplysninger om familieforhold m.v., der må indgå i retsreportagen.

Udvalget foreslår, at det tydeliggøres, at *"filiemæssige forhold, race, etnicitet, nationalitet, trosbekendelse, seksuelle forhold eller organisationsforhold, kun bør nævnes, når det er relevant"*. (C 4)

Hidtil har også "stilling" været nævnt, men udvalget har slettet "stilling", da en stillingsbetegnelse ikke i sig selv er følsom.

Udvalget har overvejet, om ordene "race" og "nationalitet" kunne erstattes af det mere moderne udtryk "etnisk herkomst", men har valgt at supplere med ordet "etnicitet", der beskriver en samfundsgruppe, der adskiller sig socialt eller kulturelt fra andre grupper. Dermed vurderer udvalget, at beskrivelsen er dækkende for situationer, hvor der kun bør ske omtale, hvis det er relevant for sagen.

Det er udvalgets opfattelse, at det hidtidige krav i C 4 om, at publicering af familieforhold m.v. bør undgås, "medmindre dette direkte har med sagen at gøre" undertiden stiller for strenge krav til sammenhængen mellem det pågældende forhold og sagen. Udvalget foreslår derfor, at sådanne forhold alene bør nævnes, "når det er relevant for sagen".

Politianmeldelser

De vejledende regler har en bestemmelse om varsomhed med at omtale, at en politianmeldelse er indgivet mod en navngiven person. Da det i nogle tilfælde er den, som er anmeldt, der fortæller om anmeldelsen, foreslås det tydeliggjort, at politianmeldelsen godt kan omtales, såfremt den pågældende selv har fremdraget forholdet offentligt. (C 7)

-----0-----

Udvalget har drøftet andre emner, men har ikke fundet grundlag for at foreslå ændringer i de vejledende regler på disse områder. Et enkelt skal nævnes særskilt:

Journalistisk iscenesættelse

Det blev drøftet, om der skal være et særskilt afsnit om journalistisk iscenesættelse i de vejledende regler for god presseskik.

Udvalget finder, at ordlyden om, at meddelelser der gives eller gengives skal være korrekte (A 1) dækker denne problemstilling, da gengivelse af iscenesatte begivenheder i nyhedsmedier ikke er en korrekt gengivelse, medmindre det fremgår, at der er tale om en iscenesættelse.

Spørgsmålet om journalistiske iscenesættelser blev drøftet, herunder behovet for at indføje en særskilt bemærkning herom. Ordlyden af A1 anses dog for at rumme journalistiske iscenesættelser, idet disse netop ikke kan anses for at være korrekte meddelelser.

| Skriv ut |

Etiske regler for press, TV og radio

Press, TV og radio skall ha største frihet inom ramen for trykfrihetsforordningen og yttrandefrihetsgrundlagen for att kunna tjana som nyhetsformidlere og som granskere av samhälslivet og for att kunna publicera det som är av vikt og betydelse for medborgarna. Det gäller dock att skydda enskilda mot oförskyllt lidande genom publicitet.

Etiken tar sig inte i första hand uttrykk i en formell regeltillämpning utan i en ansvarig hållning inför den publicistiska oppgiften. De etiske reglerne for press, radio og tv är ett stöd for den hållningen.

I. PUBLICITETSREGLER

Ge korrekte nyheter

1. Massmediernas roll i samhället og allmänhetens förtroende for dessa medier kräver korrekt og allsidig nyhetsförmedling.
2. Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning og kommentarer.
3. Löpsedel, rubrik og ingress skall ha täckning i teksten.
4. Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder og grafiska illustrationer är korrekte og inte utnyttjas på ett missvisande sätt.

Var generös med bemötanden

5. Felaktig sakuppgift skall rättas, når det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse og genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål og på så sätt att de kan oppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga oppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.
6. Publicera utan dröjsmål Pressens Opinionsnämnds klandrande uttalanden i fall som rör den egna tidningen.

Respektera den personliga integriteten

7. Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett oppenbart allmäninteresse kräver offentlig belysning.
8. Iaktta stor försiktighet vid publicering av självmord og självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga og vad ovan sagts om privatlivets helgd.
9. Visa alltid brotts- og olycksoffer og deras anhöriga största möjliga hänsyn. Pröva noga publicering av navn og bild med hänsyn tagen till offren og deras anhöriga.
10. Framhäv ikke berörda personers etniske opprinn, kön, nationalitet, yrke, politisk tilhørighet, religiøs åskådning eller sexuell lægning om det saknar betydelse i sammenhængen og är missaktende.

Var varsom med bilder

11. Vad som i dessa regler sägs gäller i tilgjengelige delar även om bildmaterial.
12. Bildmontage, retuschering på elektronisk væg eller bildtext får ikke utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning til bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Dette gjelder även ved arkivering.

Hør både sider

13. Sträv efter att ge personer, som kritiseras i faktaredovisende material tilfälle att bemöta kritiken samtidig. Sträv också efter att återge alle parterers ståndpunkter. Var oppmärksam på att anmeldelser av ulike slag kan ha til enda syfte att skada den som blivit anmeldt.
14. Tänk på att en person, misstänkt for brott, i lægens mening alltid betraktes som oskyldig om fällande dom ikke föreligger. Den

slutliga utgången av en skildrad rättsak bör redovisas.

Var försiktig med namn

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.

17. Observera att hela ansvaret för namn- och bildpublicering faller på den som återger materialet.