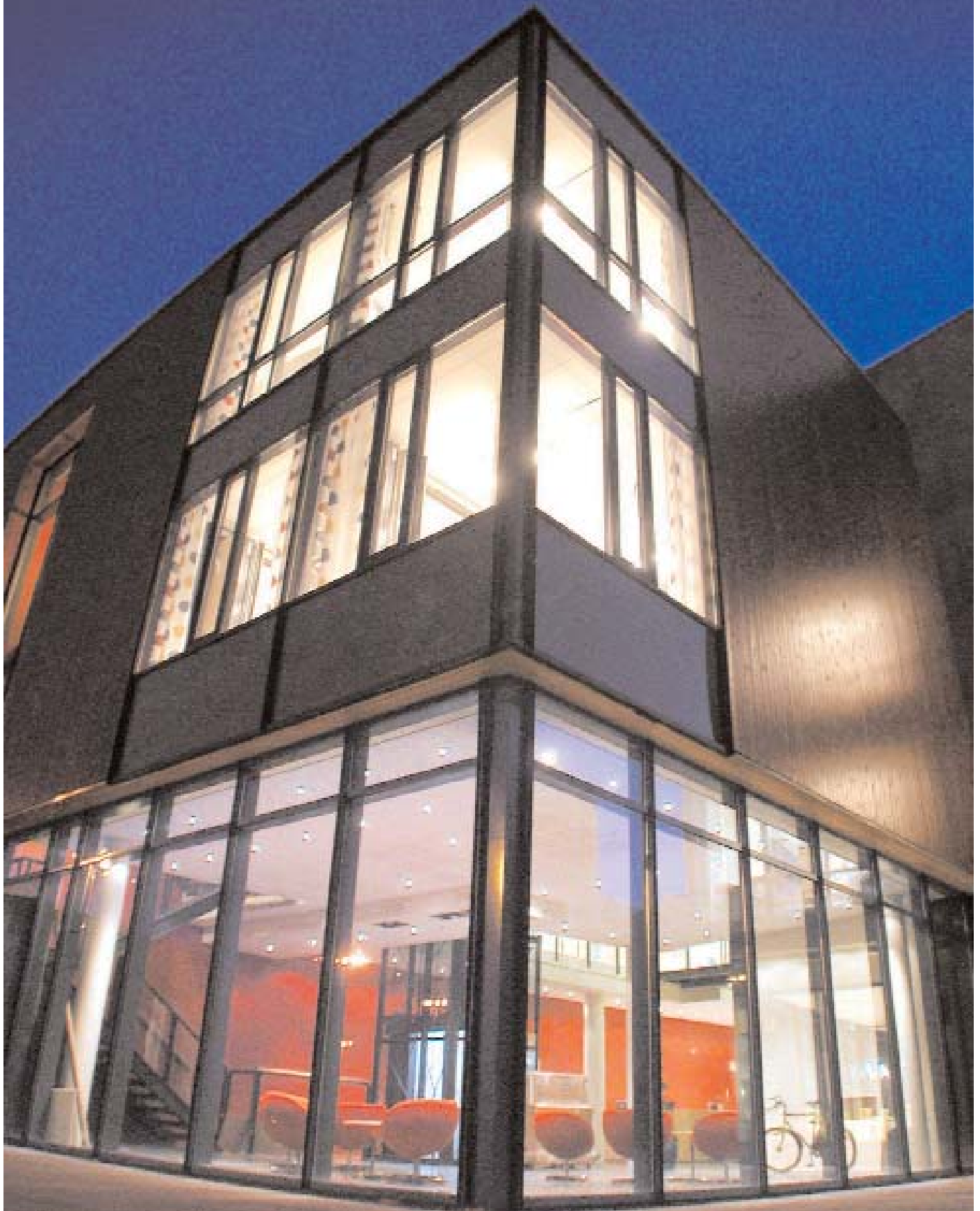


Sunnmørsposten

Redaksjonelle retningslinjer



Formålsparagraf

Virksomheten i Sunnmørsposten AS bygger på selskapets formålsparagraf, som er formulert slik:

Selskapet har som formål å utgi avisen Sunnmørsposten og drive tilhørende virksomheter. Avisen skal være en partipolitisk uavhengig, sosialliberal avis, som baserer sin redaksjonelle virksomhet på prinsippene i redaktørplakaten og reglene i Vær varsom-plakaten.



Redaksjonelt grunnsyn

Redaksjonelle medarbeideres virksomhet bygger på avisens redaksjonelle grunnsyn. Det er formulert slik:

Sunnmørsposten skal være ei uavhengig avis, ubundet av alle særgrupper. Leserne sitt behov for kunnskap og innsyn skal være rettesnora for arbeidet. Avisen skal være offensiv og troverdig, og det vi skriver skal være korrekt og balansert. Tilliten til avisa er bygget opp gjennom mer enn 100 år, og denne tilliten blir skapt både gjennom det som står i avisa og måten medarbeiderne møter leserne og kildene på.

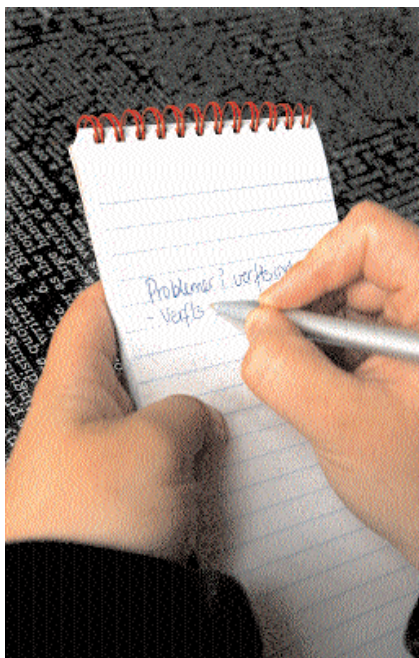
Avisa skal være åpen for leserne. En fri debatt der det er høgt under taket for ulike meninger, er avgjørende. Sunnmørsposten sitt syn kommer til uttrykk på lederplass, og også ellers skal vi skille klart mellom kommentar og fakta.

Sunnmørsposten skal først og fremst være ei regionavis for Nordvestlandet, med særlig sterk stilling på Sunnmøre. Avisen skal ha et spesielt ansvar for å være lokalavis for Ålesund og nærmeste omland, men skal også ha en forankring i lokalstoffet i resten av området. Vi skal også ta ansvar for å gi leserne et totaldekkende tilbud. Dette omfatter både innen- og utenriksstoff, i tillegg til saker fra en lang rekke interesseområder.

I dekningsområdet er det en utstrakt bruk av både bokmål og nynorsk. Dette skal gjenspeiles i spaltene slik at de enkelte kommuners og de enkelte menneskers valg av målform blir tillagt stor vekt. Generelt skal avisa etterstrebe å ha et klart og korrekt språk.

Sunnmørsposten skal være en patriotisk avis med dyp innsikt i og respekt for den regionen vi er en del av, og det skal aldri være tvil om at avisa er et talerør både for byen og distriktet.

Uttrykksformen skal være nøktern, og dette skal vise igjen i en enkel, oversiktlig og tiltalende formgivning og typografi, som først og fremst skal understøtte det redaksjonelle innholdet.



Etiske retningslinjer

Når det gjeld etikk, byggjer redaksjonen på Ver Varsam-plakaten med utfyllande direktiv frå ansvarleg redaktør. I det følgjande er heile Ver Varsam-plakaten referert. Under dei aktuelle paragrafane i Ver Varsam-plakaten, er dei utfyllande reglane for Sunnmørsposten plasserte – i utheva skrift.

Ver Varsam-plakaten er etiske normer for pressa (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjonar).

Vedtekne av Norsk Presseforbund første gong i 1936, seinare reviderte i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001 og 2005.

Den enkelte redaktøren og medarbeidaren har ansvar for å kjenne dei etiske normene til pressa, og pliktar å leggje desse til grunn for verksemda si. Presseetikken gjeld heile den journalistiske prosessen, frå innsamlinga til presentasjonen av det journalistiske materialet.

1. Samfunnsrolla til pressa

1.1 Ytringsfridom, informasjonsfridom og trykkjefridom er grunnelement i eit demokrati. Ei fri, uavhengig presse er blant dei viktigaste institusjonane i demokratiske samfunn.

1.2 Pressa tek seg av viktige oppgåver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressa har eit særskilt ansvar for at ulike syn kjem til uttrykk.

1.3 Pressa skal verne om ytringsfridommen, trykkjefridommen og innsynsprinsippet. Ho kan ikkje gi etter for press frå nokon som vil hindre open debatt, fri informasjonsformidling og fri tilgang til kjeldene.

1.4 Pressa har rett til å informere om det som skjer i samfunnet, og avdekkje kritikkverdige forhold. Pressa har plikt på seg til å setje eit kritisk søkelys på korleis media sjølve fyller si samfunnsrolle.

1.5 Pressa har til oppgåve å verne enkeltmenneske og grupper mot overgrep eller forsømming frå offentlege styresmakter og institusjonar, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar

2.1 Den ansvarlege redaktøren har det personlege og fulle ansvaret for innhaldet i mediumet.

2.2 Den enkelte redaksjonen og den enkelte medarbeidaren må verne om sin integritet og sitt truverde for å kunne opptre fritt og uavhengig i høve til personar eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunnar vil øve innverknad på det redaksjonelle innhaldet.



Invitasjonar til reiser i inn- og utland som heilt eller delvis er betalte av andre, skal vurderast kritisk i kvart enkelt tilfelle. Berre der særlege journalistiske argument ligg føre, som til dømes særskild reiserute, tilgang til særskilde lokalitetar eller personar, vert invitasjonen akseptert.

Dersom Sunnmørsposten aksepterer ein invitasjon, er redaksjonen i alle høve stilt fritt med omsyn til karakteren av ein eventuell etterfølgjande reportasje.

2.3 Redaksjonelle medarbeidarar må ikkje ta på seg oppdrag, verv, økonomiske eller andre bindingar som kan skape interessekonfliktar i høve til dei redaksjonelle oppgåvene dei har. Dei må unngå dobbeltroller som kan svekkje truverd det deira. Ver opne om tilhøve som kan påverke habiliteten til redaksjonelle medarbeidarar.



Redaksjonelle medarbeidarar skal ikkje arbeide fast for andre kommersielle føretak, heller ikkje massemedia som konkurrerer med Sunnmørsposten.

Redaksjonelle medarbeidarar i Sunnmørsposten har plikt til å informere sjefredaktøren om eigne engasjement eller bindingar som kan gjere at vedkomande kjem i ein interessekonflikt.

Er det tvil om korleis desse reglane skal tolkast eller praktiserast, skal medarbeidaren ta kontakt med sjefredaktøren.

2.4 Redaksjonelle medarbeidarar må ikkje utnytte stillinga si til å oppnå private fordelar.

2.5 Ein redaksjonell medarbeidar kan ikkje påleggast å gjere noko som strir mot hans eller hennar eiga overtving.

2.6 Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skiljet mellom reklame og redaksjonelt innhald. Avvis også reklame som tek sikte på å etterlikne eller utnytte eit redaksjonelt produkt, og som er med på å svekke tilliten til det redaksjonelle truverdet og den uavhengige pressa.

2.7 Gi aldri lovnader om redaksjonelle motytingar for reklame. Det som vert offentleggjort, skal vere eit resultat av ei redaksjonell vurdering. Syt for å halde oppe det klare skiljet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av peikarar og andre koplingar.

2.8 Det er i strid med god presseskikk å la sponing påverke redaksjonell verksemd, innhald og presentasjon.

2.9 Redaksjonelle medarbeidarar må ikkje ta mot pålegg om oppdrag frå andre enn den redaksjonelle leiinga.



3. Journalistisk åtferd og forholdet til kjeldene

3.1 Kjelda til informasjonen skal som hovudregel identifiserast, med mindre det kjem i konflikt med kjeldevernet eller omsynet til tredjeperson.

3.2 Ver kritisk i valet av kjelder, og kontroller at opplysningar som blir gjevne er korrekte. Det er god presseskikk å arbeide for breidde og relevans i kjeldevalet. Dersom det blir brukt anonyme kjelder eller redaksjonen blir tilbydd eksklusivitet, må det stillast særleg strenge krav til kjeldekritikk.

3.3 Det er god presseskikk å gjere premissane klare i intervjusituasjonar og elles i høve til kjelder og kontaktar.

3.4 Vern om kjeldene til pressa. Kjeldevernet er eit grunnleggjande prinsipp i eit fritt samfunn og er ein føresetnad for at pressa skal kunne fylle samfunnsoppgåva si og sikre tilgangen på vesentleg informasjon.

3.5 Gi ikkje opp namnet på kjelda til opplysningar som er gitt fortruleg, dersom dette ikkje er uttrykkeleg avtalt med vedkomande.



Det å verne om identiteten til anonyme kjelder og tipsarar er sjølvsgatt for alle i redaksjonen. Det inneber at vi heller ikkje snakkar ope om tipsarar, sjølv om du veit at det ikkje er noko problem for akkurat den tipsaren. Signaleffekten av å snakke om tipsarar, er i seg sjølv negativ. Vi skal heller ikkje snakke om tipsarar til kollegaer. I utgangspunktet skal alle tipsarar ha like sterkt vern som ei anonym kjelde til ei sak, og identiteten deira skal behandlast i tråd med dette.

Brot på kjeldevernet kan vere oppseiingsgrunn.

3.6 Av omsyn til kjeldene og til at pressa skal vere uavhengig, skal upublisert materiale som hovudregel ikkje utleverast til utanforståande.

3.7 Pressa har plikt til å gi att meiningsinnhaldet i det som vert brukt av utsegner frå intervjuobjektet. Direkte sitat skal givast att presist.

3.8 Endring av utsegner som er gitt, bør avgrensast til korrigering av faktiske feil. Ingen utan redaksjonell myndigheit kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.



Som hovudregel skal ikkje intervjuobjekt få lese gjennom eit fullstendig manuskript. Journalisten kan gjerne avtale med intervju-objektet at han/ho kan få lese gjennom vedkomande sine egne uttalelsar og fakta/informasjon som han eller ho er kjelde til.

Intervjuobjektet har heller ikkje nokon ubetinga rett til å trekke uttalelsar som vedkomande allereie har gitt. Oppstår slike situasjonar, skal spørsmålet takast opp med overordna i redaksjonen.

I alle tilfelle skal det presiserast at gjennomlesing ikkje betyr rett til å få noko endra. Vi ønskjer sjølvstøtt å få fakta og uttalelsar korrekte, men eventuelle endringar skal vurderast av journalisten i kvart enkelt tilfelle.

3.9 Opptre omsynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særleg omsyn overfor personar ein ikkje kan vente er klar over verknaden av det dei uttalar til pressa. Misbruk ikkje andres kjensler, kunnskapsløyse eller sviktande dømmekraft. Hugs at menneske i sjokk eller sorg er meir sårbare enn andre.

3.10 Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal berre brukast i unntakstilfelle. Føresetnaden må vere at dette er einaste utvegen for å avdekke forhold som har vesentleg samfunnsinteresse.

4. Publiseringsreglar

4.1 Legg vekt på å vere sakleg og på å vise omtanke i innhald og presentasjon.

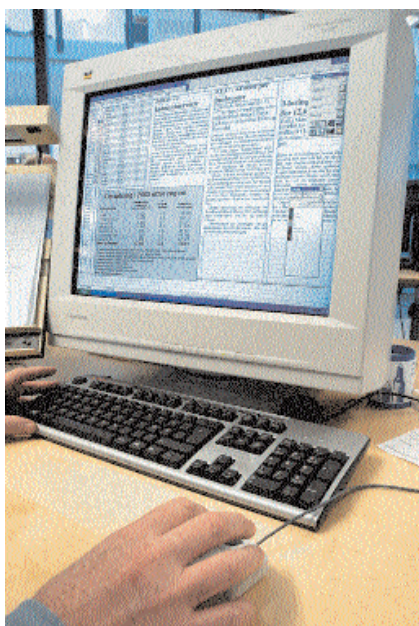
4.2 Gjer klart kva som er faktiske opplysningar, og kva som er kommentarar.

4.3 Vis respekt for menneskes eigenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Framhev ikkje personlege og private forhold når dette ikkje vedkjem saka.

4.4 Sjå til at overskrifter, tilvisingar, ingressar og inn- og utannonseringar ikkje går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å gi opp kjelda når opplysningar er henta frå andre medium.

4.5 Unngå førehandsdømming i kriminal- og rettsreportasje. Gjer det klart at skuldspørsmålet for ein mistenkt, meld, sikta eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale ei rettskraftig avgjerd i saker som har vore omtalte tidlegare.

4.6 Ta omsyn til korleis omtale av ulykker og kriminalsaker kan verke på offer og pårørande. Identifiser ikkje omkomne eller sakna personar utan at dei næraste pårørande er varsla. Vis omsyn overfor menneske i sorg eller ubalanse.





Vi skal ikkje sette på trykk bilete som viser døde personar. Frå ulykkestader skal vi heller ikkje vise bilete av personlege effektar. Vi skal vise varsemnd med bilete av sorgreaksjonar og særleg unngå nærgåande detaljer av enkeltmennesket si sorg og lidning. I samband med trafikkuulykker skal kjennemerket på dei involverte køyretya sladdast.

4.7 Ver varsam med bruk av namn og bilete og andre klare identifikasjonsteikn på personar som vert omtalte i samband med klanderverdige eller straffbare forhold. Ver særleg varsam ved omtale av saker på eit tidleg stadium av etterforskinga, i saker som gjeld unge lovbrutarar og i saker der identifiserande omtale kan føre til urimeleg belastning for tredjeperson. Identifisering må grunngjevast i eit rettkome informasjonsbehov. Det kan til dømes vere rettkome å identifisere når det er overhengande fare for overgrep mot forsvarslause personar, ved alvorlege og gjentekne kriminelle handlingar, når identiteten eller samfunnsrolla til den omtalte har klar relevans til dei forholda som vert omtalte, eller der identifisering hindrar at uskuldige blir utsette for grunnlaus mistanke.

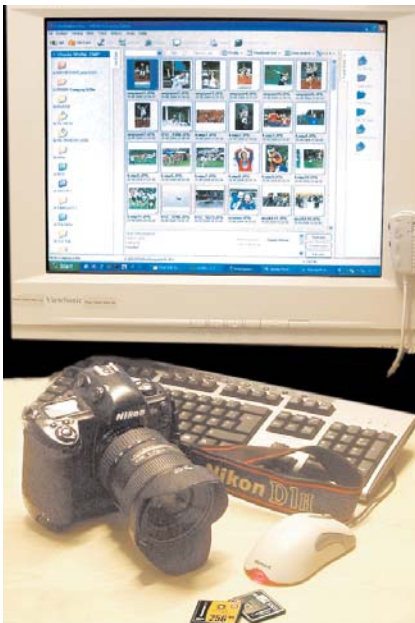


Hovudregelen i Sunnmørsposten er at vi ikkje brukar namn eller bilete av mistenkte, sikta eller tiltalte i straffesaker.

Mistenkte, sikta eller tiltalte skal i utgangspunktet identifiserast med heimkommune og alder. Er det i saka andre, viktige identifiserande opplysningar, må geografisk område og alder vurderast i forhold til dette.

I saker der det er særleg viktig å verne identiteten til offera, til dømes incestsaker, skal vi bruke fogderiet som adresse for den sikta eller tiltalte.

Få fram at involverte i straffesaker vert avhøyrdde som vitne, mistenkte eller sikta. Ver merksam på at avisa heftar for publisering av mistankar, men ikkje for korrekte sitat frå siktelsar og tiltalevedtak.



4.8 Når barn vert omtalte, er det god presseskikk å ta omsyn til kva konsekvensar medieomtalen kan få for barnet. Dette gjeld også når føresette har gitt sitt samtykke til eksponering. Identiteten til barn skal som hovudregel ikkje røpast i familietvistar, barnevernssaker eller rettssaker.

4.9 Ver varsam ved omtale av sjølv mord og sjølv mordsforsøk. Unngå omtale som ikkje er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå skildringar av metode eller andre forhold som kan vere med på å utløyse fleire sjølv mords handlingar.

4.10 Ver varsam med bruk av bilete i andre samanhengar enn den opphavlege.



Arkivbilete som blir brukte i ein annan samanheng enn den opphavlege, må vurderast svært nøye før dei blir trykte. Det kan verke uheldig for objekta at bilete blir brukte om att, og då i ein annan samanheng enn då dei vart tatt. Sjå til at personar som kan identifiserast på arkivbilete ikkje er døde.

I denne samanhengen viser vi til fotolovas §15:

Eit fotografi kan gjevast att og visast fram offentleg utan samtykke av den biletet er av:

1. Når biletet har aktuell og allmenn interesse.
2. Når biletet av personen er mindre viktig enn hovudinnhaldet i biletet.
3. Når biletet syner møtelydar, folketog i friluft eller tilhøve eller hendingar som har allmenn interesse.

4.11 Vern om truverdet til det journalistiske fotografiet. Bilete som vert brukte som dokumentasjon, må ikkje endrast slik at dei skaper eit falskt inntrykk. Manipulerte bilete kan berre akseptast som illustrasjon når det går tydeleg fram at det dreier seg om ein montasje.



Nyheitsfotografi må ikkje manipulerast. Det må skiljast klart mellom (redaksjonelt) nyheitsfotografi og arrangert fotografi spesielt laga for illustrasjonsbruk. Dersom bilete for illustrasjonsbruk blir manipulererte, må dei merkast med «Montasje».

4.12 Det gjeld dei same krava til aktsemd for bruk av bilete som ved skriftleg og munnleg framstilling.

4.13 Feilaktige opplysningar skal rettast og eventuelt beklagast snarast råd.



Sjølv om vi i det daglege arbeidet legg vekt på å etterleve reglane i Ver Varsam-plakaten både når det gjeld omtanke og nøyaktigheit, skjer det at vi av og til gjer feil.

Målet vårt er alltid at fakta skal vere rette og at sakene på alle måtar skal halde ein forsvarleg etisk standard. For å gjere det synleg at dette er verdiar vi held høgt, brukar vi tre vignettar når vi skal rydde opp.

Sunnmørsposten presiserer

«Sunnmørsposten presiserer»

Denne vignetten skal brukast når det ikkje er påviselege feil i saka, men når vi i ettertid ser at formuleringar eller vår bruk av stoffet kan ha ført til mistydingar.

Bruk av vignetten kan avgjerast av vaksjef.

Dette er altså ikkje ein vignett som – i utgangspunktet – skal brukast for å fortelje at den eine eller den andre ikkje er Sunnmørspostens kjelde. Slike presiseringar kjem vi som hovudregel ikkje med. Om det i ein spesiell situasjon blir aktuelt, skal saka leggest fram for ansvarleg redaktør.

Sunnmørsposten retter

«Sunnmørsposten rettar»

Denne vignetten skal brukast i samband med alle typar rettingar, både faktafeil og feilsitat.

Bruk av vignetten kan avgjerast av vaksjef.

Sunnmørsposten beklager

«Sunnmørsposten beklagar»

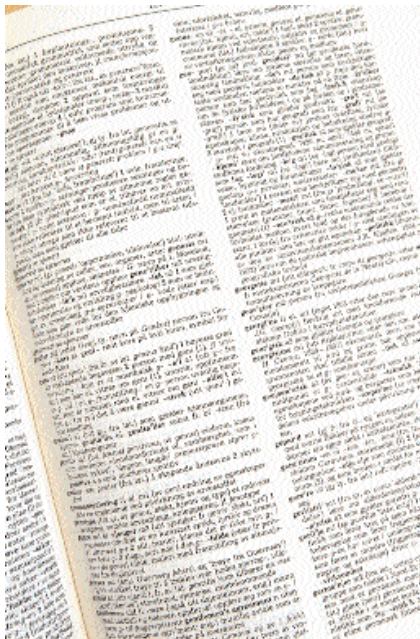
Denne vignetten skal brukast i to samanhengar:

1. Når vi gjennom urette opplysningar eller påstandar har skada folk, firma eller institusjonar.
2. Når vi har presentert ei sak eller informasjon som det rett og slett ikkje er hald i, og som derfor aldri burde ha kome på trykk.

Vignetten skal berre brukast dersom Sunnmørsposten kan lastast.

Bruk av vignetten skal avgjerast av ansvarleg redaktør.

Når vi skal skrive tekstene som skal brukast under desse vignettane, skal vi ikkje vere defensive og prøve å dekke til tabbar som vi eventuelt har gjort. Skriv rett ut kva som er feil, utan å bortforklare.



4.14 Dei som vert utsette for sterke skuldningar, skal så langt det er råd, ha høve til å imøtegå faktiske opplysningar samtidig. Debatt, kritikk og nyheitsformidling må ikkje hindrast ved at partar ikkje er villige til å uttale seg eller medverke til debatt.

4.15. Dei som er blitt utsette for åtak, skal snarast få høve til tilsvaret, med mindre åtak og kritikk inngår som ledd i ei løpande meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimeleg omfang, held seg til saka og har ei anstendig form. Tilsvaret kan nektast dersom parten det gjeld utan sakleg grunn har avvist tilbod om samtidig imøtegåing i same spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikkje utstyrast med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16 Ver varsam med å opprette peikarar frå digitale utgåver til innhald som bryt med god presseskikk. Syt for at peikarar til andre medium eller publikasjonar er tydeleg merkte. Det er god presseskikk å informere dei som bruker interaktive tenester om korleis publikasjonen registrerer og eventuelt utnyttar bruken av tenestene.

4.17 Dersom redaksjonen vel å ikkje førehandsredigere digitale meningsutvekslingar, må dette gjerast kjent på ein tydeleg måte for dei som har tilgang. Redaksjonen har eit sjølvstendig ansvar for å fjerne innlegg som bryt med god presseskikk så snart som råd.

Andre redaksjonelle retningslinjer

Du og dikt i minneord

Det er eit absolutt forbod mot å bruke du-forma i minneord. Minneorda skal ha form av ein omtale av vedkomande i tredje person og ikkje vere formulert som ein tale til avdøde.

Hovudregelen er at det heller ikkje skal vere dikt i eit minneord.

Fleire minneord over same person kan tillast - dersom forfattarane representerer ulike miljø som den avdøde hadde ei tilknytning til.

Åpen linje

Denne teksten har fast plass i tilknytning til «Åpen linje»-vignetten:

«Åpen linje» er ein spalte for korte meningsytringar, ikkje etterlysingar og takemeldingar av privat karakter. Ytringane skal som hovudregel setjast fram under fullt namn, og dette gjeld utan unntak når identifiserbare personar eller institusjonar blir kritiserte. I alle fall må Sunnmørsposten vite kven innringaren er. Ytringar kan også bli vraka av omsyn til plassmangel og aktualitet.

Dette er ein tekst som medarbeidarane kan vise til når dei frontar spørsmål om å sleppe til på «Åpen linje» med ting som ikkje høyrer heime der. Men alle må gjere det på ein service-vennleg måte.

Det er elles viktig å understreke at «Åpen linje» heller ikkje skal vere ei meningsmåling, der mange slepp til berre for å seie at dei er samde med ein tidlegare innringar.

Artikkel-lengde:

Maksimal lengde på nyheitsartiklar er 200 liner i Write IT.

Ei undersak kan vere 50 liner, ei tredjesak har grense på 40 liner.

Ingressen kan maksimalt vere 30 ord.

Dette gjeld nyheitssaker.

Sperrefristar

Sunnmørsposten aksepterer normalt ikkje sperrefristar. Ta aldri mot materiale med lovnad om ikkje å publisere før ein nærare fastsett frist. Dette bind den redaksjonelle handlefridomen på ein uakseptabel måte. Om slike tilbod kjem, skal du ta saka opp med overordna i redaksjonen.

Språk

Forholdet mellom bokmål og nynorsk

Sunnmørsposten er to-språkleg. Det vil seie at nynorsk og bokmål er side-stilt. Ein grunntanke i avisa er at medarbeidarane frå sak til sak skal bruke det språket som er mest naturleg ut frå geografi, den mest aktuelle lesarkretsen og den aktuelle kjelda/kjeldene.

Det vil som hovudregel seie at lokalstoffet frå Ålesund skal skrivast på bokmål, medan lokalstoffet frå andre delar av distriktet skal skrivast på nynorsk.

Når det gjeld allment stoff, står medarbeidaren fritt med omsyn til val av språk.

I samband med portrettintervju – eller intervju som på annan måte fokuserer sterkt på person – bør ein velje det språket som ligg nærast opp mot intervjuobjektet sitt talemål.

Dialektnære former

Både på bokmål og nynorsk skal vi etterstrebe å bruke dialektnære former. Det inneber ofte at vi bør velje liberale former av fleire ord. Eksempel på dette er val av ord som **sjuk**, **fram**, **ferje**, **vatn** og **Norge** både på bokmål og nynorsk.

Samstundes må vi vere vakne for at dialektane endrar seg over tid, og vi skal først og fremst bruke eit språk som kommuniserer best mulig med lesarane våre.

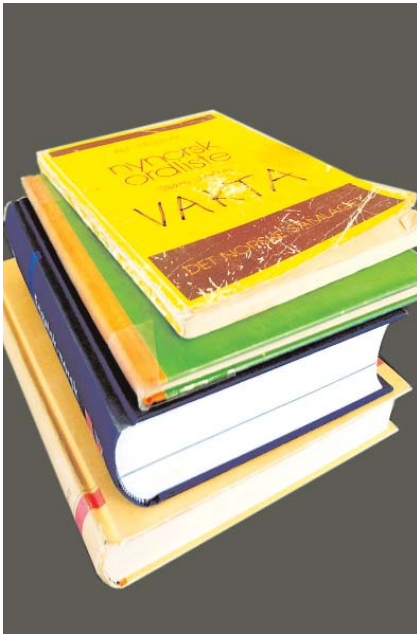
Namn

Det kan ikkje understrekast sterkt nok at namn på personar, stader, selskap, m.m., skal skrivast rett. Å skrive feil namn på ein person er respektlaust.

Internett-språk

Vi skal bruke følgjande skrivemåtar for nokre av dei mest vanlege orda og uttrykka i samband med internett:

- internett skriv vi med liten i og to t-ar
- surfe på internett kan vi skrive på same måten som vi elles skriv surfe.
- e-post som forkorting for elektronisk post skriv vi med liten e og bindestrek (ikkje e-mail).
- heimeside er eit naturleg ord å bruke i staden for ulike engelske variantar.



Fortenestmedalje i gull og sølv

Når vi omtalar tildeling av Kongens fortенestmedaljar, skal vi sonдре mellom kva valør medaljen har. Er det sølv, så skriv vi det. Er det gull, så skriv vi sjølvsagt det også.

Ikkje banning på trykk

Sunnmørsposten set ikkje bannskap på trykk. Det kan gjerast unntak, men då skal det vere særlege grunnar for det, og det skal godkjennast i kvart enkelt tilfelle.

I dei fleste tilfella er det fullt mogleg å få fram poenga i ei sak utan å bruke bannord.

Engelsksjuka i samansette ord

Vi brukar mykje samansette ord som til dømes «Espås-saka». Dei skal helst skrivast med bindestrek, men alternativt kan vi skrive dei i eitt ord. Den engelske varianten med å skrive to ord, skal ikkje brukast i Sunnmørsposten.

Høyrer til Vestlandet – ikkje Midt-Norge

Nemninga Midt-Norge er feil og misvisande når det gjeld området vårt. Møre og Romsdal er ein del av Vestlandet, og i Sunnmørsposten brukar vi oftast nemninga Nordvestlandet om dekningsområdet vårt (Sunnmøre, delar av Romsdal og Nordfjord). Nordvestlandet kan også nyttast om Møre og Romsdal og Sogn og Fjordane under eitt, der det går klart fram at det er dette vi meiner. Til dømes «fylkeskommunane på Nordvestlandet».

Ver varsam med bruk av «rekord»

Ver varsam med bruken av ordet «rekord» utan at vi er heilt trygge. Brukar vi ordet, skal det innebere at vi står overfor noko som er størst, høgst, raskast osv, og ikkje noko som er «mellom dei største», «mellom dei høgste» eller «mellom dei raskaste».

Same varsemda kviler det på oss ved bruken av postulat som «først» og «størst».

Partiforkortingar

Sunnmørsposten nyttar NTB-normalen når det gjeld parti-forkortingar. Det inneber at den korte utgåva av partinamna skal skrivast slik på trykk: Ap, Frp, H, KrF, RV, Sp, SV og V.

Teiknsetjing og tal

- Vi skal skrive 1,4 prosent/kg/meter/millionar, etc, og ikkje 1.4.
- Vi skal skrive prosent og ikkje %.
- Vi kan bruke både mill. og millionar, likeså mrd. og milliardar. Forkortingane er likevel klart dårlegare enn orda fullt ut, og bruken bør i stor grad avgrensast til titlar.
- I summar med heile tal større enn 999, skal vi bruke punktum mellom kvart tredje tal, altså 1.000 og t.d. 1.040.023. Altså punktum og ikkje mellomrom for å auke lesbarheita.
- Når det gjeld ordet kroner, skal det skrivast fullt ut i tekst. I titlar og tabellar kan det forkortast til kr.
- Alle tal under 11, altså frå og med ti og nedover, skal berre skrivast med bokstavar.

■■■ Ansvar for ærekrenkelse forøvd i blad eller tidsskrift som er trykt i riket, omfatter ikkje den som bare har deltatt ved teknisk framstilling etter distribusjon av skriftet. **Straffelovens §254**

Vedlegg 1:

Redaktørplakaten

Redaktørens plikter og rettigheter

En redaktør skal alltid ha pressens ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.

Gjennom sin avis skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for leseren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er avisens egne meninger og vurderinger.

En redaktør forutsettes å dele sitt blads grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme avisens meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med avisens grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.

Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for avisens innhold. Redaktøren leder og har ansvaret for sine medarbeideres virksomhet, og er bindeleddet mellom utgiveren/styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet i samsvar med sine fullmakter. Avisen kan utpeke flere redaktører, også redaktør for annonsestoffet.

*Denne erklæring er blitt til i samarbeid mellom
Norske Avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening,
vedtatt av begge organisasjoner 22. oktober 1953, revidert i 1973.*

Vedlegg 2:

Tekstreklame og sponning

Vedlegg til Vær Varsom-plakaten

(gjeldende fra 1.1.2002)

«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.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Publikum skal være trygge 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 gitt en positiv omtale eller eksponering på redaksjonell plass som er påvirket av andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

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

1. Produktomtaler 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. Arrangementer skal som hovedregel ikke omtales ved navn som er identiske med eller impliserer sponnavn. Det samme gjelder omtale av prisutdelinger o.l.

4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premie-presentasjonen ikke framstå som reklame.

5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i 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. Sponning er presseetisk uakseptabelt dersom sponsor har innflytelse på mediens redaksjonelle innhold. Reklameinnslag og sponningspresentasjon 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.

7. Utgifter til redaksjonell virksomhet bør betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere skal som hovedregel ikke delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser.

8. 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 eventuelle forretningsmessige 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 tilfredsstillende kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

9. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes egen virksomhet, markedsaktiviteter eller kommersielle biprodukter skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

10. 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.

Vedlegg 3:

Prinsipputtalelser fra PFU

Rettelser på nett

«Vær Varsom-plakatens punkt 4.13: «Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig», gjelder selvfølgelig også for nettpublikasjoner. Det er både raskt og enkelt å erstatte en feilaktig versjon med en korrekt, og eventuelt knytte en beklagelse til den korrekte versjonen. Men ettersom søkemotorer ofte henter fram tidligere versjoner, vil de feilaktige opplysningene kunne bli spredt til stadig nye brukere uten at de blir gjort oppmerksom på at artikkelen er korrigeret eller beklaget.



Behovet for å ha et komplett og pålitelig arkiv er et gyldig argument for ikke å fjerne artikler helt fra databasen, men en presseetisk forsvarlig behandling av slike artikler tilsier at man begrenser skadevirkningene av videre publisering. PFU mener at dette best kan skje på følgende vis:

- Artikler med opplysninger som man har beklaget og som man ikke ønsker å spre videre, legges på et lukket område der allmennheten ikke har adgang. Dette vil sikre behovet for senere dokumentasjon, samtidig som man unngår videre spredning. (Med «artikler» menes i denne uttalelsen alt journalistisk materiale – tekst, bilder, grafikk, lyd og video).
- Artikler som er korrigeret, eller der beklagelsen gjelder mindre alvorlige forhold, skal merkes slik at det tydelig framgår hvilke opplysninger som er feilaktige og hvordan disse er korrigeret eller beklaget. Dette kan best skje ved at det legges en godt synlig ramme i begynnelsen av artikkelen som gjør oppmerksom på at artikkelen er korrigeret eller beklaget. Dersom det er behov for mer omfattende informasjon, kan rammen inneholde en lenke til en egen side. Dette kravet gjelder ikke endringer av bagatellmessig art som blir foretatt som en del av den løpende nettpubliseringen.
- Artikler som er felt av PFU skal merkes med en ramme som inneholder opplysninger om dette, samt PFUs logo. Rammen skal ligge i begynnelsen av artikkelen og inneholde en lenke til hele teksten i kjennelsen. Dersom fellelsen gjelder en sak der det er innrømmet anonymitet i saksbehandlingen, skal alle versjoner av den eller de artikler som er felt, legges på et område som er sperret for allmennheten.

Det er i overensstemmelse med god presseskikk å publisere korrigeringer, beklagelser og eventuelle fellende kjennelser fra PFU umiddelbart etter at redaksjonen er blitt gjort oppmerksom på forholdet, eller så snart det praktisk lar seg gjøre».

Oslo, 27. april 2004
Pressens Faglige Utvalg

Om retts- og kriminalreportasjen

Pressens Faglige Utvalg, som har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse, finner grunn til å understreke de etiske prinsipper som norsk presse bør legge til grunn for retts- og kriminalreportasjen. Det gjelder bruken av ord og uttrykk som etterlater et inntrykk av at skyldspørsmålet er avgjort før saken er prøvet for retten, bruken av navn, bilde og andre identifiserende opplysninger vedrørende personer som kommer i politiets søkelys, samt hvilke hensyn man skal ta til den eller de som er blitt offer for en kriminell handling.

Utvalget vil understreke at bildebruken og presentasjonen må underlegges de samme aktsomhetskrav som stilles til det skrevne ord.

Ansvar for hva som skal offentliggjøres påhviler den enkelte redaksjon. Hensynet til personvernet gjør at retts- og kriminalreportasjen må underlegges en konkret vurdering basert på de aktverdige grunner som må ligge bak enhver publisering.

Unngå forhåndsdom

Vær Varsom-plakaten inneholder en alminnelig advarsel mot å fremstille det som kommer frem i siktelsener og tiltalebeslutninger som kjensgjerninger før det er prøvet av retten og det foreligger en rettskraftig avgjørelse. Verken i titler eller tekst må det benyttes en konstaterende form som innebærer en forhåndsdom. Det er viktig å huske at en tilståelse ikke er ensbetydende med at vedkommende er skyldig.

Både politi, påtalemyndigheter og forsvarer er parter i saken. Det samme kan gjelde familie, nære pårørende og venner. Det er derfor viktig at man behandler opplysninger fra disse som påstander og ikke kjensgjerninger.

Utvalget vil påpeke at identifiseringen forsterker skadevirkningene av en forhåndsdom.

Det vises til Vær Varsom-plakatens punkt 4.5 som oppsummerer hvilke hensyn man må vektlegge (Ordlyden er senere endret noe):

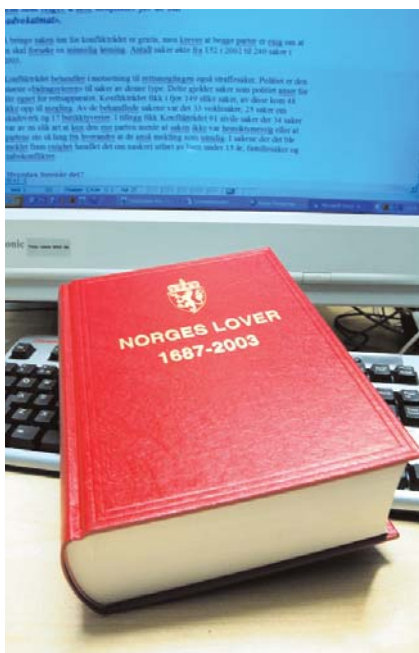
«Legg særlig vekt på saklighet og omtanke i rettsreportasjen, såvel i sivilsaker som i straffesaker. Skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt er først avgjort når rettskraftig avgjørelse foreligger. Gjør det klart at det som kommer frem i anmeldelser, siktelsener, tiltalebeslutninger, stevninger o.l., ikke kan tas som kjensgjerninger før det er prøvet for retten.»

Identifisering

Utvalget vil advare mot en ukritisk identifisering av personer på alle stadier fra den innledende etterforskning til endelig domsfellelse. «Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.» (Vær Varsom-plakatens punkt 1.4). Men pressen plikter å tenke gjennom hvilke hensyn som taler for og mot bruken av navn og bilde eller andre identifiserende opplysninger.

Det grunnleggende er at identifiseringen må tilfredsstillende berettiget informasjonskrav. Det betyr at identifiseringen av siktede, tiltalte og dømte personer må skje ut fra hensynet til allmennhetens behov for å vite hvem personen er.

■■■ Den som i ord eller handling opptrer på en måte som er egnet til å skade en annens gode navn og rykte eller til å utsette ham for hat, ringeakt eller tap av den for hans stilling eller næring fornødne tillit, eller som medvirker dertil, straffes med bøter eller fengsel inntil 1 år. Er ærekrenkelsen forøvet i trykt skrift eller i kringkastingsending eller ellers under særdeles skjerpene omstendigheter, kan fengsel inntil 2 år anvendes.
Straffelovens §247



Strafferammen for en forbrytelse eller forseelse skal ikke alene være avgjørende for om gjerningsmannen skal identifiseres. Men strafferammen er et uttrykk for hvor alvorlig samfunnet betrakter det som har skjedd. At gjerningen vekker betydelig oppsikt fordi den er uvanlig eller utspekulert, kan også være momenter som taler som identifisering.

Offentlige og kjente personer

Personer i betrodde offentlige eller private stillinger eller verv må akseptere at offentligheten får kjennskap til at de er innblandet i straffbare forhold av betydning for utøvelsen av stillingen eller vervet. Det er også vesentlig om forholdet har samfunnsmessige konsekvenser. I slike sammenhenger kan det være nødvendig å omtale forhold av privat karakter i den utstrekning de kaster lys over en sak av offentlig interesse.

Utvalget vil skjelne mellom begrepene «offentlig person», som omfatter personer som innehar betrodde stillinger og verv, og «kjent person», som omfatter artister, idrettsutøvere osv. At en kjent person innblandes i straffbare forhold betyr ikke automatisk at de presseetiske kriterier som gjelder for identifisering av offentlige personer, er tilstede.

Vedrørende identifiseringsspørsmålet, viser utvalget til Vær Varsom-plakattens punkt 4.6 (nå 4.7) hvor det heter:

«Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre identifikasjonstegn i retts- og kriminalreportasje. Vis særlig omtanke ved omtale av saker som er under etterforskning, og i saker som gjelder unge lovovertridere. Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig for å tilfredsstille berettigede informasjonskrav.»

Omtalen av offeret

Offerets privatliv og personlige legning vil kunne beskrive bakgrunnen for en gjerning og berettigede en omtale. Pressen har i slike tilfeller et særlig ansvar for å ivareta hensynet til offerets integritet. Det er viktig å huske at offeret i denne situasjonen er den svake part, og at også døde personer har et personvern.

Rettsreferat

Pressen bidrar til den åpenhet omkring rettslige forhold som er en avgjørende forutsetning for rettsstaten. Selv om pressen ifølge rettspleieloven har en stor frihet når det gjelder å referere fra retten, vil Pressens Faglige Utvalg påpeke nødvendigheten av å legge de samme aktsomhetskrav til grunn for rettsreferatene og reportasjene fra pågående rettssaker som det er redegjort for tidligere.

Oslo, 15. desember 1992
Pressens Faglige Utvalg

Om ulykkesreportasjer

Pressens Faglige Utvalg uttaler om avisenes dekning av ulykker og om reaksjonene på disse:

Ved større ulykker og katastrofer har avisene en klar forpliktelse både til å bringe informasjon om selve ulykken, og om reaksjonene på den. For sorgarbeidet er det viktig at det blir gjort offentlige markeringer og skapt rammer omkring aktuelle dødsfall. Dette er også tankegangen bak minnegudstjenester og tilsvarende offentlige arrangementer. Det er en forventning at slike markeringer av sorg blir dekket av media, om de skal være offentlige. I dette arbeidet vil presseetikken pålegge avisene begrensninger, knyttet til beskyttelse av privatlivets fred og kravet om saklighet og omtanke i all reportasje. Begrensningene består i at man ikke på en nærgående måte eksponerer den enkeltes private sorgreaksjon. Man må være forsiktig med å knytte sorgreaksjoner til navn, eller å bruke bilder med gjenkjennelige personer som viser sterke følelsesutbrudd.

Derimot er det viktig å gi inntrykk av de offisielle markeringene av sorgen. Det er også naturlig at offentlige personer som deltar ved markeringene, blir eksponert fordi deres følelser i slike sammenhenger kan være med på å gi inntrykk av samfunnets deltagelse i sorgen.

■ ■ ■ Den som har krenket en annens ære eller privatlivets fred, skal såfremt han har vist uaktsomhet eller vilkårene for straff er til stede, yte erstatning for den lidte skade og slik erstatning for tap i fremtidig erverv som retten under hensyn til den utviste skyld og forholdene ellers finner rimelig...
Er krenkingen forøvd i trykt skrift, og noen som har handlet i eierens eller utgiverens tjeneste er ansvarlig etter første ledd, hefter også eier og utgiver for erstatninger.
Skadeserstatningslovens §3-6.

På dette området er det særlig viktig å skille mellom det private og det som har offentlig interesse, fordi mennesker i sorg er mer utsatte enn andre. Deres følelser er private, mens seremonien og markeringer av sorg er offentlige.

Oslo, 15. juni 1998
Pressens Faglige Utvalg

Om pressens omtale av incest-saker

Pressens Faglige Utvalg har den siste tiden påtalt flere tilfeller der aviser har offentliggjort for mange identifiserende detaljer i omtalen av incest-saker. Det har ført til at ikke bare gjerningsmannen, men også ofrene er blitt identifisert.

Pressens Faglige Utvalg mener det er viktig at disse sakene blir kjent for offentligheten. På denne måten er pressen med på å belyse et problem som inntil for få år siden tilhørte «en lukket verden», og som har påført mange mennesker store og langvarige skader.

Den enkelte sak bør omtales på en så nøktern og skånsom måte at ofrene ikke påføres nye lidelser. Ved å identifisere gjerningsmannen har man også utpekt offeret eller ofrene, som ofte tilhører den tiltalte eller dømtes nære familie. Pressen bør derfor opptre varsomt slik at den ikke legger sten til byrden for dem som allerede har vært utsatt for den omtale forbrytelsen. Det er pressens oppgave å omtale incest-saker på linje med andre alvorlige lovbrudd. Men det bør gjøres på en måte som ikke hindrer noen fra å anmelde forholdet av frykt for at ofrene eller deres familie, kan bli identifisert.

Oslo, 22. november 1988
Pressens Faglige Utvalg

Om tegninger fra rettssalen

Tegninger av tiltalte og vitner i rettssaker er underlagt samme etiske vurderinger som tekst og fotografier. Det innebærer at dersom det blir oppfattet som etisk riktig å unngå identifisering av personvern hensyn, i tekst og i fotografier, kan man ikke publisere tegninger som er så portrettlige at vedkommende identifiseres. Ansiktstrekkene må i så fall gjøres ukjennelige/utydelige.

Oslo, 14. desember 1993
Pressens Faglige Utvalg

Om journalistikk og PR-virksomhet

Valget av kilder og evnen til å vurdere kildenes troverdighet er avgjørende for det journalistiske innhold. En kritisk holdning til kildenes budskap og det materiale som legges fram, er en forutsetning for all uavhengig journalistikk.

Det skjer nå en betydelig profesjonalisering av det arbeid sentrale aktører legger ned for å påvirke dagsordenen i samfunnsdebatten. En del av denne virksomheten foregår gjennom klientfinansierte PR-byråer, eller "informasjonsrådgivere", som selger konsulenttenester til bedrifter, departementer, politiske partier og interesseorganisasjoner. Påvirkning gjennom massemediene er en viktig del av slik virksomhet. I økende grad opplever redaksjoner at de tilbys fordreid informasjon og betalte reklamekampanjer som skal tjene kundenes interesser, men som er tilrettelagt av byråene, slik at PR-virksomhet framstår som selvstendig, objektiv journalistikk. Denne virksomheten stiller skjerpede krav til kildekritikk i redaksjonene, og til åpenhet om hvilke kilder som brukes. Jfr. Vær Varsom-plakatens pkt. 3.1: «Pressens troverdighet styrkes ved at kildene for informasjon identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med behovet for å verne kildene». PFU vil samtidig vise til pkt. 2.2 i Vær Varsom-plakaten, som pålegger den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider å 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.

Når PR-byråer selv opptre som tilretteleggere og aktører, må mediene dessuten, for å oppfylle sin samfunnsrolle, rette søkelyset mot disse som mot andre som utøver makt og innflytelse.

Den profesjonelle PR-bransjens utvikling setter pressens kritiske og uavhengige funksjon på nye prøver. Den kan også bli et demokratisk problem dersom den favoriserer de ressurssterke kilder og bryter ned skillet mellom betalt informasjon og fri informasjon.

Oslo, 18. februar 1997
Pressens Faglige Utvalg

■■■ Ved redaktør av et blad eller tidsskrift forstås i dette kapittel den som treffer avgjørelse om skriftets innhold eller om en del av dette, enten han betegnes som redaktør eller utgiver eller på annen måte.
Straffelovens §436

Om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Redaktøransvaret omfatter så vel redaksjonell tekst som annonser og reklame. I den enkelte publikasjon tilligger det redaktøren og redaktøren alene å treffe beslutning om hva som skal publiseres i, av, sammen med eller i tilknytning til publikasjonen.

Redaktørens ansvar og beslutningsmyndighet begrenser seg ikke til å treffe avgjørelse om publisering, men utløser også en plikt til å overvåke at de presseetiske regler blir overholdt.

Pressens Faglige Utvalg vil minne om formuleringene i Tekstreklameplakatens pkt. 2, der det blant annet heter: «Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger». Plakaten understreker samtidig at annonsebilag og annonsesider ikke er redaksjonelle produkter. De første stiller altså særlige krav til journalistisk integritet og uavhengighet, de andre stiller ingen slike krav. Det blir derfor avgjørende at leserne uten videre skal kunne oppfatte hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annonsørbetalt informasjon. Reklamebilag skal på en tydelig og gjennomgående måte merkes slik at det ikke er tvil om at det dreier seg om reklame.

Pressens Faglige Utvalg vil understreke at ethvert bilag som utgis av et avis- eller medieselskap og som inneholder stofflikt materiale, må underlegges normal redaksjonell styring og kontroll. Alle andre bilag eller innstikk må ha en form og merking som klart skiller dem fra det journalistiske produktet de distribueres sammen med.

Utvalget har i en rekke uttalelser påpekt at det er uakseptabelt at artikler som fremstår som redaksjonelt stoff, utarbeides av avisenes annonse- og markedsavdelinger. Annonsekonsulenter har ikke adgang til redaksjonelle spalter. Redaksjonelle medarbeidere arbeider ikke for annonseavdelingen. Etter utvalgets mening er det heller ikke akseptabelt av avisenes annonse- og/eller markedsavdelinger å leie inn journalistisk arbeidskraft utenfra, på siden av eller på tvers av redaksjonen. Slike ordninger bidrar til å skape uklarhet om hva som settes på trykk ut fra rene journalistiske kriterier og hva som publiseres ut fra kommersielle interesser.

Utvalget ønsker ikke å legge urimelige begrensninger på reklamens form. Det må aksepteres at reklamen prøver ut nye virkemidler, også ved bruk av tekst og bilder. Men publikasjonen må verne om de redaksjonelle uttrykks- og presentasjonsformer. Verken tekst, ingress, byline, titler, utforming eller andre typografiske uttrykk må etterlate tvil om hva som er uavhengig informasjon og hva som er reklame. Den redaksjonelle troverdighet er ikke til salgs. Utvalget viser her både til Tekstreklameplakaten og til Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6, der det heter: «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».

Oslo, 28. januar 2003
Pressens Faglige Utvalg

Om betegnelsen «nynazister»

PFU har tidligere advart mot sjablonmessige stemplinger og sterke karakteristikk av personer og organisasjoner i nyhetsreportasjen.

Betegnelsene «nazist» og «nynazist» er så spesifikt belastende at det er nødvendig å godtgjøre at det er saklig grunn til å bruke slike karakteristikk. Men når et miljø tydelig tilkjenner sine nazistiske sympatier gjennom språk, kultur og symbolbruk, må det være akseptabelt for medier å ta betegnelsen i bruk, uavhengig av hva miljøet selv foretrekker å kalle seg. At enkelte, på bakgrunn av vår nære historie, reagerer på å bli knyttet til en diskreditert ideologi, kan ikke være avgjørende. (Fra PFU-sak nr. 028/97).

Oslo, 24. juni 1997
Pressens Faglige Utvalg

Om sitering fra internett

PFU vil på prinsipielt grunnlag understreke at et åpent informasjonssystem som internett må betraktes som et massemedium som det i utgangspunktet kan siteres fritt fra. Videreformidling av informasjon fra internett vil imidlertid måtte underkastes de samme etiske vurderinger som publisering av stoff fra andre kilder. (Fra PFU-sak nr. 059/96).

Røros, 17. juni 1996
Pressens Faglige Utvalg