
ΚΩΔΙΚΑΣ
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ
Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης

1 | ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Στις εποχές των μεγάλων αλλαγών στην ενημέρωση, θεμέλιοι λίθοι της δημοσιογραφίας αναδεικνύονται το δημόσιο συμφέρον και η Αρχή της Αξιοπιστίας.

Όσο και να μεταβληθεί το περιβάλλον στον Τύπο, η επιστροφή στο καθήκον της αλήθειας και στη δεοντολογία καθίσταται πυξίδα σε Μέσα και δημοσιογράφους για ένα καλύτερο μέλλον. Η διαφάνεια και η λογοδοσία εγγυώνται την ελευθερία του Τύπου και, μαζί με την ουδετερότητα, συλλειτουργούν υπέρ της ζητούμενης αξιοπιστίας των Μέσων.

Το σήμερα είναι γεμάτο προσδοκίες για τα ψηφιακά Μέσα Ενημέρωσης και ο οδικός χάρτης για την άνθηση της βιομηχανίας του Τύπου περνά μέσα από την αυτορρύθμιση.

Στο πνεύμα αυτό είναι πολύτιμο ένα πλαίσιο κανόνων που να διασφαλίζει τον ενάρετο ανταγωνισμό. Οι Αρχές και οι Αξίες της δημοσιογραφίας προσδίδουν τα απαραίτητα ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχει ανάγκη η κοινωνία για να δείξει την εμπιστοσύνη της, η πολιτεία για να αναγνωρίσει το πθικό πλεονέκτημα των Νέων Μέσων και η αγορά για να ενσωματώσει στους κανόνες της ποιοτικές προδιαγραφές. Βασικός στόχος του παρόντος Πλαισίου Αυτοδέσμευσης και των Κωδίκων Εκδοτικής Δεοντολογίας είναι η εμπέδωση του Δημοσιογραφικού Κώδικα, καθώς και των καλύτερων πρακτικών / Εκδοτικών Κανόνων που ακολουθούν τα μεγαλύτερα Διαδικτυακά Μέσα στον κόσμο.

Οι μέτοχοι και οι εμπλεκόμενοι στους εκδοτικούς οργανισμούς, μαζί με τους δημοσιογράφους, μοιράζονται το κοινό συμφέρον της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας των Μέσων τους.

Είναι κοινός τόπος ότι ιδιοκτήτες, εκδότες και δημοσιογράφοι έχουν συνείδηση της ευθύνης που φέρουν έναντι του κοινού και την υποχρέωσή τους για τη διαφύλαξη του κύρους του Τύπου. Αντιλαμβάνονται τη δημοσιογραφική αποστολή τους με πλήρη επίγνωση και συνείδηση και χωρίς να επηρεάζονται από προσωπικά συμφέροντα και κίνητρα ξένα προς το αντικείμενο αυτό. Οι θεμελιώδεις αρχές της δημοσιογραφίας αποτυπώνουν την επαγγελματική δεοντολογία του Τύπου. Αυτή περιλαμβάνει το καθήκον διαφύλαξης του κύρους του Τύπου και υπεράσπισης της ελευθερίας του, μέσα στο πλαίσιο του Συντάγματος και των συμφώνων με αυτό νόμων.

*Το έργο αυτό υλοποιήθηκε από ερευνητική ομάδα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Επικοινωνίας (ECI – European Communication Institute), στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Ποιοτική Δημοσιογραφία και Νέες Τεχνολογίες» (Quality Journalism & New Technologies, Master of Arts). Το ΕΙΕ αποτελεί Συνέργεια Ευρωπαϊκών Δημοσίων Πανεπιστημιακών και Ερευνητικών Φορέων και συνεποπτεύεται από το Ερευνητικό Κέντρο Αθηνά (Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων).

Περιλαμβάνει σε δύο εκδόσεις (selfregulation longform – handbook) ορισμούς και προτεινόμενες πρακτικές για κάθε online medium. Η διαδικασία αυτή έχει εξελικτικό χαρακτήρα και οι εκδοτικοί κανόνες θα ανανεώνονται διαρκώς.

2 | ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1		Εισαγωγή - Προοίμιο	05
2		Περιεχόμενα	06
3		Το καθήκον Απέναντι στο Κοινό	08
3.1		Εγκυρότητα και Ακρίβεια Είδσης	08
3.2		Ισορροπία και Αμεροληψία	09
3.3		Ιδιωτικότητα	11
3.4		Παιδιά: Κάλυψη, Εικόνες και Συνεντεύξεις	12
3.5		Διαδραστικές Πλατφόρμες	14
3.6		Σχολιασμός Online	15
3.7		Κατασκευασμένες Πληροφορίες	16
4		Διαχείριση των Πηγών	17
4.1		Εμπιστευτικές Πηγές	17
4.2		Αξιοπιστία και Απόδοση	22
4.3		Αποσιωπώντας Ονόματα και Πληροφορίες	24
4.4		Συνεντεύξεις και Τρόπος Διεξαγωγής τους	26
4.5		Φωτογραφίες και Βίντεο - Πρακτικές Λήψης και Επεξεργασίας	27
5		Προστατεύοντας την Ουδετερότητα του Μέσου	30
5.1		Διακρίσεις με Βάση τη Φυλή, το Χρώμα, τη Θρησκεία, το Φύλο και τον Σεξουαλικό Προσανατολισμό	30
5.2		Λογοκρισία	32
5.3		Αποσπάσματα Λόγου	33
5.4		Κατονομάζοντας Υπόπτους για Ποινικά Αδικήματα και Εγκλήματα	34
5.5		Υποθέσεις Ομηρείας	37
5.6		Τρομοκρατικές - Βομβιστικές και Άλλες Απειλές	37
6		Συμμετοχή στη Δημόσια Σφαίρα	39
6.1		Απόκρυψη Δημοσιογραφικής Ταυτότητας	39
6.2		Δημοσιογραφία και Πολιτική	39
7		Ευαίσθητο Υλικό και Ακραίες Συνθήκες	40
7.1		Αισχρολογίες, Υβρεις και Συκοφαντίες	40
7.2		Αισθησιακό Υλικό και Σκληρό Περιεχόμενο	41
7.3		Επιθετικός Λόγος και Πράξεις Βίας	42
7.4		Αυτοκτονίες	43
8		Πνευματικά Δικαιώματα - Λογοκλοπή	45
8.1		Υπογραφή Συντάκτη	45

8.2		Λογοκλοπή - Χρήση Υλικού από Άλλες Δημοσιογραφικές Πηγές	46
8.3		Εικόνες - Ήχος - Μοντάζ	48
9		Επιχειρηματικά και Οικονομικά Συμφέροντα	50
9.1		Αποδοχή Χρημάτων από Ιδρύματα και Δωρεές	50
9.2		Οικονομικά Συμφέροντα Εργαζομένων	51
9.3		Αποδοχή - Άρνηση Δώρων και Βραβείων	53
9.5		Ελεύθεροι Επαγγελματίες	56
10		Κανόνες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	56
10.1		Κοινωνικά Δίκτυα και Ειδήσεις	56
10.2		Τεκμηρίωση UGC	61
11		Διαγραφή Ψηφιακών Κειμένων	64
11.1		Διορθώσεις Αναρτήσεων	64
11.2		Διαγραφές Αρχείων	65
12		Εμπορική Πολιτική	69
12.1		Ειδήσεις και Διαφήμιση: Πού και πώς τίθενται τα όρια	69
13		Υποχρεώσεις Δημοσιογράφων - Μέσου	72
13.1		Εταιρική Διαφάνεια και Λογοδοσία	72
13.2		Εργασιακές Σχέσεις	72
13.3		Προσωπικοί Κώδικες Δεοντολογίας	74
13.4		Freelances και Fixers	75
13.5		Εμφανίσεις σε άλλα Μέσα και Ταξίδια	76
14		Δημοσιογραφία Δεδομένων	77
14.1		Δεδομένα και Γραφήματα	77
15		Ερευνητές	81
16		Παράρτημα	82
17		Πηγές	85

3 | ΤΟ ΚΑΘΗΚΟΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ

3.1 Εγκυρότητα και Ακρίβεια Είδησης

Η ακρίβεια και η εγκυρότητα της είδησης είναι δύο θεμελιώδη στοιχεία για τα Μέσα Ενημέρωσης, καθώς ανάγονται ευθέως στην αξιοπιστία τους και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Οι δημοσιογραφικοί όμιλοι της ΕΝΕΔ κατάρτισαν αυτό το κανονιστικό πλαίσιο, βάσει του οποίου οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αναφέρουν πληροφορίες με ακρίβεια, τις οποίες έχουν προηγουμένως διασταυρώσει.

Δύο είναι οι τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της πληροφορίας από μια πηγή:

A. ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

Το ερώτημα που θέτουν οι δημοσιογράφοι μας στις «πηγές» τους είναι πώς γνωρίζουν όσα αναφέρουν και, όταν η πηγή τους το διευκρινίζει, τότε το αναφέρουν μαζί με την ίδια την πληροφορία.

B. ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΡΗΣΗ ΑΡΧΕΙΟΥ

Ο δημοσιογράφος μας αξιολογεί την πηγή του με βάση την προηγούμενη αξιοπιστία της και το κατά πόσον είναι σε θέση να γνωρίζει τη συγκεκριμένη πληροφορία.

Η διασφάλιση της εγκυρότητας και της ακρίβειας μιας είδησης είναι πολύ δυσκολότερη στην εποχή της ψηφιακής δημοσιογραφίας.

Ο δημοσιογράφος μοιράζεται το κομμάτι του με την πηγή του πριν από τη δημοσίευσή του μόνον όταν στερείται εξειδίκευσης σε ένα θέμα και ζητά επιβεβαίωση του ρεπορτάζ του από τον «ειδικό», π.χ. κάποια επιστημονική ανακοίνωση.

Μεταφορά ανεπιβεβαιωτών πληροφοριών

Αποφυγή μεγάλης συχνότητας διασποράς φημών και διαδόσεων από πλευράς Μέσου.

Υπάρχει χώρος για ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες μόνο στις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Στην εξωτερική ανάθεση καθηκόντων σε ομάδα εθελοντών. Ένας δημοσιογράφος θα μπορούσε να απευθυνθεί στο κοινό του για βοήθεια στην επιβεβαίωσή τους. Αυτό μπορεί να είναι μια χρήσιμη τεχνική, αλλά απαιτεί μεγάλη προσοχή, ώστε να μη διασπείρει κακόβουλες πληροφορίες ή να μην μπερδέψει τους αναγνώστες ως προς το τι είναι επιβεβαιωμένο και τι όχι.
2. Στην περίπτωση που μεταφέρει φήμες, διαδόσεις κ.λπ. και το κοινό περιμένει να ακούσει κάτι γι' αυτές. Εάν ο δημοσιογράφος επιβεβαιώσει ότι μια ευρέως διαδεδομένη φήμη είναι αληθής, θα συνεισφέρει στην έγκυρη ενημέρωση. Αν αντιθέτως καταλήξει ότι είναι αναληθής, ουσιαστικά θα προσφέρει κοινωνικό έργο με το να την ακυρώσει.
3. Στην περίπτωση μεταφοράς πληροφοριών από αναρτήσεις στα social media (*Facebook, twitter κ.λπ.*), ο δημοσιογράφος οφείλει να διασταυρώσει εάν η πηγή που χρησιμοποιεί είναι έγκυρος λογαριασμός (account). Βλέπε σχετική ενότητα για κοινωνικά δίκτυα και ειδήσεις.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος οφείλει να διασταυρώνει την είδηση από τουλάχιστον δύο πηγές.

—Η εγκυρότητα της πληροφορίας μπορεί να διασφαλιστεί και με βάση την προηγούμενη αξιοπιστία της πηγής.

—Ο συντάκτης υποχρεούται να ερωτά επανειλημμένα την πηγή του πώς γνωρίζει μια πληροφορία και να το αναφέρει.

—Στην περίπτωση που αναφέρεται σε ανεπιβεβαίωτη αλλά κρίσιμη πληροφορία, οφείλει να αναφέρει τον λόγο που τη δημοσιεύει και ότι δεν έχει απόλυτα διασταυρωθεί.

—Θεωρείται καλό ο δημοσιογράφος να αποφεύγει να μεταφέρει ή να ερμηνεύει τα λόγια κάποιου, κι όταν συμβαίνει αυτό, να το κάνει με προσοχή και όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις στις οποίες υφίσταται κάποιος ισχυρισμός ενός προπαγανδιστικού μηχανισμού, που εκ των πραγμάτων δεν συνιστά σε καμία περίπτωση κύρια είδηση, ο δημοσιογράφος οφείλει να προχωρά σε περαιτέρω έρευνα, προκειμένου να εξασφαλίσει την εγκυρότητα και την ακρίβεια της πληροφορίας που του μεταφέρεται.

—Η τήρηση αρχείων και βίντεο από συνεντεύξεις και γεγονότα διασφαλίζει την εγκυρότητα της είδησης. Η ακρίβεια και η εγκυρότητα της είδησης είναι τα δύο θεμελιώδη στοιχεία για τα Μέσα Ενημέρωσης, καθώς ανάγονται ευθέως στην αξιοπιστία τους και την εμπιστοσύνη του κοινού.

—Να μη χαρακτηρίζει μια ολόκληρη ομάδα ατόμων με βάση πληροφορίες από μέλη της ίδιας της ομάδας.

—Να μην θεωρεί την «κοινή γνώμη» ή όσα μεταφέρονται από άλλους, ως γεγονότα.

—Να μην επιτρέπει την ύπαρξη χρονικών περιορισμών για να «ρίξει» το δέον επίπεδο που απαιτεί η ακρίβεια.

—Να είναι βέβαιος ότι οι επικεφαλίδες και οι παραπομπές είναι ακριβείς όσο και το ίδιο το θέμα του.

Την ίδια βεβαιότητα θα πρέπει να έχει σε ό,τι αφορά την ορθογραφία των ονομάτων και των ορισμών.

—Να αποφεύγει να μεταφέρει τα λόγια κάποιου ή να δίνει βήμα σε άτομα που γνωρίζει πως δεν είναι ειλικρινή και αξιόπιστα. Σε περιπτώσεις ανθρώπων που «δίνουν» ειδήσεις -ιδιαίτερα πολιτικά πρόσωπα- ίσως να είναι αδύνατο να το αποφύγει. Τότε θα πρέπει να ισορροπεί το θέμα του με τις ακριβείς πληροφορίες που διαθέτει (*βλ. άρθρο «Πηγές, αξιοπιστία και απόδοση»*).

Διορθώσεις

Κάθε Οργανισμός μας έχει μια συγκεκριμένη πολιτική στο να διορθώνει ρεπορτάζ που έχουν δημοσιευτεί παλαιότερα, έτσι ώστε να είναι έγκυρα και το Μέσο να μην επαναλάβει ένα λάθος με το να χρησιμοποιεί μη διασταυρωμένο υλικό από τα αρχεία του.

Προφανώς, τα Μέσα μας σέβονται τους κανόνες ορθογραφίας, σύνταξης και επιμέλειας των κειμένων.

3.2 Ισορροπία και Αμεροληψία

Ο δημοσιογράφος μας οφείλει να προσπαθεί πάντα για την ισορροπία και την ελευθερία από προκαταλήψεις. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι της δημοσιογραφίας (κείμενο, τηλεόραση, online), αυτά που ενώνουν είναι η ειλικρίνεια και η ακεραιότητα. Προτάσσεται ακόμη η ακρίβεια, η ανεξαρτησία και η ελευθερία από μεροληψίες και στερεότυπα. Σε μια εποχή όπου αυξάνονται ραγδαία η αμφισβήτηση και ίσως η δικαιολογημένη δυσπιστία του κοινού σχετικά με την αμεροληψία των Μέσων Ενημέρωσης, αλλά και την ακεραιότητα των δημοσιογράφων, είναι επιτακτική ανάγκη η διατήρηση των υψηλότερων δυνατών προτύπων για τη διασφάλιση των αξιών της δημοσιογραφίας και την προστασία της από οτιδήποτε θα μπορούσε να αμβλύνει την εμπιστοσύνη του κοινού της. Προς την κατεύθυνση αυτή, η ισορροπία και η αμεροληψία αποτελούν αξίες ευρέως χρησιμοποιούμενες στο ίδιο πλαίσιο, και αφορούν ακριβώς την ηθική της δημοσιογραφίας.

ΕΠΙ ΤΗΣ ΟΥΣΙΑΣ:

Η αντίθετη άποψη δεν είναι πιο αδύναμη από αυτή που θεωρείται ορθή. Έχει εξίσου δικαίωμα να ακουστεί. Το σχόλιο οφείλει να υπόκειται σε αυτοσυγκράτηση. Είναι βεβαίως επιθυμητή η ειλικρίνεια, όμως προτάσσεται η δικαιοσύνη. Στην περίπτωση που υπάρχει έλλειψη ισορροπίας, η μεταδιδόμενη μ' αυτόν τον τρόπο είδηση κινδυνεύει να ενταχθεί στα μέσα προπαγάνδας! Τα σχόλια είναι ελεύθερα, ωστόσο δεν πρέπει να διαφεύγει ότι τα γεγονότα παραμένουν ιερά, όπως έλεγε ο C. P. Scott, το 1921 στην εφημερίδα *Manchester Guardian*.

Ο δημοσιογράφος καλείται να εξισορροπήσει, επομένως, τις δυνάμεις της προσωπικής άποψης ή της ευρέως αποδεκτής και θεωρούμενης ως ορθής, και της επακριβώς επικοινωνούμενης είδησης. Προς αυτήν την κατεύθυνση, τα Μέσα μας ενθαρρύνουν την αυστηρή αμεροληψία. Όσο δύσκολο κι αν είναι αυτό, ένα Μέσο οφείλει να αποδίδει πάντα την αλήθεια παραμένοντας δίκαιο. Δεν μπορεί να στρεβλώνει ή να κατασκευάζει γεγονότα. Σε κάθε περίπτωση, όμως, επιδιώκει τον πλουραλισμό – τις διαφορετικές φωνές – για το παρουσιαζόμενο θέμα. Το περιεχόμενο του θέματος αντανακλά με αντικειμενικότητα το εύρος των αντιλήψεων και το πλήθος των απόψεων που υπάρχουν στην κοινωνία.

Οι ιστορίες πρέπει να είναι αμερόληπτες, υπό την έννοια ότι οφείλουν να παρουσιάζουν όλες τις απόψεις και όλες τις αντιτιθέμενες πλευρές.

Αμεροληψία σημαίνει ότι ένας δημοσιογράφος κοπιάζει πραγματικά υπέρ της ακρίβειας και της αλήθειας του ρεπορτάζ και δεν μεροληπτεί στο πλαίσιο μιας υπόθεσης, με τρόπο που ο χρήστης να αναγκαστεί να εξαγάγει το επιθυμητό συμπέρασμα του δημοσιογράφου.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος είναι υποχρεωμένος να παρέχει την πηγή για κάποιο σχόλιο ή τοποθέτηση, ακόμη και αν η θέση του ιδίου είναι ευρέως αποδεκτή.

—Καταβάλλει προσπάθειες να επικοινωνήσει με ανθρώπους στους οποίους αναφέρεται, ώστε να έχει σχόλιό τους.

—Τα Μέσα μας αναφέρουν τις προσπάθειες που έγιναν, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με όσους θα ήταν αναμενόμενο να καταθέσουν το σχόλιό τους.

—Το Μέσο στο οποίο εργάζεται ο δημοσιογράφος, όταν δεν προσυπογράφει ένα αντικειμενικό μοντέλο δημοσιογραφίας και αναγνωρίζει ότι κλίνει προς μια συγκεκριμένη πολιτική ή κοινωνική άποψη, αυτό δεν σημαίνει ότι εγκαταλείπει πλήρως την ισορροπία.

Ακόμη και σ' αυτήν την περίπτωση έχει κάποιες υποχρεώσεις.

—Το να παρουσιάζεται η μία μόνο πλευρά δεν εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

—Η επίδραση της μονόπλευρης αναπαραγωγής ειδήσεων εντός συγκεκριμένου χώρου και προς συγκεκριμένο κοινό αποδεκτών υποχρεώνει τελικά τον δημοσιογράφο να λάβει υπόψη και την άλλη πλευρά σε μια διαφωνία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ:

Ένας τρόπος να επιβεβαιωθεί το ποσοστό ισορροπίας είναι η παρακολούθηση της αντίδρασης των χρηστών του Μέσου. Τα σχόλια που γίνονται σχετικά με το περιεχόμενο βοηθούν να εξακριβωθεί η συγκλήψη. Σαφώς, μπορεί οι σελίδες σχολίων να γεμίσουν με άνευ ουσίας δημοσιεύσεις, όμως και πάλι η αντίδραση των αναγνωστών μπορεί να προειδοποιήσει εγκαίρως για ζητήματα αμφίβολου ισορροπίας.

Το ιδανικό και δίκαιο, βεβαίως, είναι να αναφέρονται τουλάχιστον και οι δύο αντικρουόμενες πλευρές, ακόμη και αν ο αναγνώστης γνωρίζει ότι ο γράφων φέρει συγκεκριμένη άποψη. Σε κάθε περίπτωση,

το δικαίωμα των πολιτών για πολυφωνική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση αποτελεί υποχρέωση τόσο των δημοσιογράφων όσο και των ΜΜΕ.

3.3 Ιδιωτικότητα

Η δημοσίευση στοιχείων της ιδιωτικής ζωής ενός ατόμου εγείρει πολλά ηθικά ζητήματα. Η ιδιωτική ζωή δεν είναι πλέον όπως στο παρελθόν. Με τόσες δημοσιεύσεις - αναρτήσεις σε δημοσίως προσβάσιμα κανάλια, όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το όριο μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών επικοινωνιών χρήζει ερμηνείας.

Ενίοτε, η «παραβίαση» της προσωπικής ζωής κάποιου, και σε ποιον βαθμό, αρχίζει από τις προσδοκίες που έχει το εν λόγω πρόσωπο για την ιδιωτικότητα.

Οι διασημότητες, για παράδειγμα, γνωρίζουν ότι η απώλεια της ιδιωτικής ζωής είναι το κόστος της φήμης τους. Αντίστοιχα, οι πολιτικοί και άλλοι δημόσιοι λειτουργοί γνωρίζουν ότι οι αποφάσεις τους επιφέρουν δημόσιο έλεγχο και, έχοντας το αυτό ως γνώμονα, παίρνουν πολλές φορές σχετικές αποφάσεις. Συχνά πάντως και οι δύο πλευρές διαμαρτύρονται για τον υπερβάλλοντα ζήλο κάλυψης της προσωπικής ζωής τους.

Όταν οι δημοσιογράφοι μας έρχονται αντιμέτωποι με μια δυναμική αποκάλυψη, πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι ενδεχομένως θα προκληθεί δυσφορία. Πρέπει να είναι ταπεινοί σχετικά με την δυναμιά τους να το αποκαλύψουν. Ωστόσο, το έντονο ενδιαφέρον για τις ζωές των διασήμων και το υψηλό δημόσιο «στοίχημα» για τις ζωές των «δυνατών» τείνουν να προκαλούν πιο επιθετικές αναφορές - ρεπορτάζ σχετικά μ' αυτά πρόσωπα.

Οι ρεπόρτερ τραβούν μια διαχωριστική γραμμή μεταξύ της «κατασκοπείας» μιας δημοσιότητας σε χώρο ιδιωτικό (για παράδειγμα, στο σπίτι του) και περιπτώσεων που ο διάσημος γνωρίζει ότι μπορεί να φανεί, για παράδειγμα να στέκεται στο παράθυρο όταν ξέρει ότι οι φωτογράφοι είναι έξω, ή που δεν περιμένει να είναι εντελώς ιδιωτικά (σε μια εκδήλωση με 1.000 καλεσμένους, εξαιρουμένου όμως του Τύπου).

Όταν πρόκειται για την προσωπική ζωή ατόμου το οποίο δεν συγκεντρώνει το δημόσιο ενδιαφέρον, τότε ο δημοσιογράφος πρέπει να προβεί σε προσεκτική σκέψη σχετικά με την αξία της αποκάλυψης και τη ζημιά που μπορεί να προκαλέσει.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, όταν απλοί άνθρωποι έλκουν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων είναι επειδή, κατά κάποιον τρόπο, συνδέονται με θέμα υψηλού ενδιαφέροντος, όπως είναι ένα έγκλημα.

Η έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατέστησε συνομιλίες μεταξύ πολιτών, οι οποίες άλλοτε ήταν ιδιωτικές, προσβάσιμες, μεταξύ άλλων, και στους δημοσιογράφους. Οι συνομιλίες αυτές μπορεί να κρύβουν ειδήσεις με δημοσιογραφικό ενδιαφέρον – ειδικά εάν αντανακλούν μια δημόσια τάση που κάνει «θόρυβο». Αλλά, η απομόνωση συγκεκριμένων σχολίων από συγκεκριμένους ανθρώπους θα μπορούσε να εγείρει ζητήματα.

Υπάρχει η εντύπωση ότι οτιδήποτε αναρτάται δημοσίως είναι δημοσιεύσιμο, όπως οτιδήποτε συζητείται σε δημόσιο χώρο δεν γίνεται να υπάρχει η προσδοκία να κρατηθεί κρυφό. Ωστόσο, αυτό που είναι δημόσιο και εκείνο που θα μπορούσε να δημοσιευτεί είναι δύο διαφορετικά πράγματα και η δημοσιοποίηση είναι μια σκόπιμη πράξη που πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή.

Ο ορισμός του «δημοσίου» στο Διαδίκτυο είναι συγκεχυμένος. Μια ανάρτηση στο Twitter και το Facebook μπορεί να είναι ορατή σε δέκα, εκατό, χίλιους ανθρώπους.

Άλλωστε, είναι κρίσιμο να λαμβάνεται υπόψη ότι η ταυτότητα ενός ατόμου στο διαδίκτυο είναι δύσκολο να εξακριβωθεί. Κάποιος μπορεί να δηλώνει ότι είναι 30 ετών και να είναι μόλις 16.

Πρακτικές

- Συστήνεται να αποφεύγεται η «εισβολή» στην ιδιωτική ζωή κάποιου, εκτός εάν είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχει δημόσιο ενδιαφέρον. Γενικότερα, ο βαθμός διείσδυσης στην προσωπική ζωή ενός ανθρώπου θα πρέπει να δικαιολογείται από τη σοβαρότητα της ιστορίας και το δημόσιο καλό που είναι πιθανό να προκύψει από μια δημοσίευση.
- Προσοχή θα πρέπει να δίνεται όταν δημοσιεύονται στοιχεία αναγνώρισης, όπως ακριβείς διευθύνσεις, τα οποία μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των ατόμων που έχουν γίνει θέμα στα ΜΜΕ.
- Να μη φωτογραφίζονται άτομα από τα ΜΜΕ σε ιδιωτικούς χώρους χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Να μη δημοσιοποιείται το όνομα ενός υπόπτου μέχρι αυτός / αυτή να σχετιστεί από τις Αρχές με το έγκλημα.
- Ιδιαίτερη φροντίδα χρειάζεται σχετικά με τις δημόσιες ζωές παιδιών ή εφήβων, που βρίσκονται ακόμη υπό τη φροντίδα των γονέων τους.
- Μια καλή πρακτική είναι η ενημέρωση του συνεντευξιαζόμενου για τη διασπορά της ιστορίας του και των φωτογραφιών του, καθώς και πόσο καιρό θα παραμείνουν διαθέσιμες σε αρχεία.
- Συστήνεται η εκ των προτέρων επικοινωνία με το άτομο του οποίου τα στοιχεία θα βγουν στη δημοσιότητα προτού δημοσιευτεί οτιδήποτε το αφορά.

3.4 Παιδιά: Κάλυψη, Εικόνες και Συνεντεύξεις

Η προστασία της παιδικής ηλικίας αποτελεί πρωτεύον καθήκον του δημοσιογράφου και των Μέσων μας, όταν μάλιστα απαιτείται η κάλυψη ενός ειδησεογραφικού θέματος στο οποίο εμπλέκονται, με άμεσο ή και έμμεσο τρόπο, παιδιά.

Η κάλυψη δημοσιογραφικών θεμάτων που αφορά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, παιδιά χρήζει πάντοτε ιδιαίτερης διαχείρισης. Ειδικότερα, απαιτείται προσοχή και διακριτικότητα, πόσω μάλλον όταν ο δημοσιογράφος καλείται να χειριστεί υποθέσεις παιδιών που κατηγορούνται για εγκλήματα, για παιδιά θύματα βίας ή παιδιά-αυτόπτες μάρτυρες.

Οι Κώδικες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας έχουν συγκεκριμένες πρόνοιες, οι οποίες επιβάλλουν στα ΜΜΕ να σέβονται στον μέγιστο βαθμό τα δικαιώματα των ανηλίκων και να αποφεύγουν την έκθεση των παιδιών στη δημόσια σφαίρα.

Υπάρχουν νόμοι οι οποίοι περιορίζουν τη δυνατότητα φωτογράφισης ή δημόσιας έκθεσης παιδιών. Το ζήτημα, όμως, είναι πρωτίστως ηθικό. Βάσει διεθνών συμβάσεων, ο ηθικός αυτός παράγοντας υπερβαίνει, σε κάθε περίπτωση, οποιαδήποτε ανάγκη για την ενημέρωση του κοινού. Ταυτόχρονα εγείρεται νομικό ζήτημα για την προστασία του παιδιού ως θύματος.

Για παράδειγμα, μπορεί ένας κηδεμόνας να δώσει τη συγκατάθεσή του να φωτογραφηθεί ένα παιδί που έχει πέσει θύμα βίας, είτε σωματικής είτε σεξουαλικής. Δεν είναι, όμως, ηθικό το να δημοσιοποιείται η εικόνα αυτού του παιδιού, ακόμη και αν έχει δοθεί η άδεια (συγκατάθεση) των γονιών.

Ακόμη και αν η μαρτυρία του θύματος είναι σημαντική και μπορεί να αποκαλύψει σημαντικές πληροφορίες για την υπόθεση, η δημοσιοποίηση των φωτογραφιών ανηλίκου ή εφήβου συνιστά κατάφωρη

παραβίαση της προστασίας της παιδικής ηλικίας, αφού ο ηθικός παράγοντας, εν προκειμένω, βρίσκεται υπεράνω του δημοσίου συμφέροντος (προστασία του θύματος).

Αντιθέτως, προκρίνεται –πάντοτε κατόπιν παραγγελίας του αρμοδίου εισαγγελέα– η δημοσιοποίηση των φωτογραφιών του δράστη, ακριβώς για την εν γένει προστασία της παιδικής ηλικίας, και ειδικότερα για την ενημέρωση του κοινού και την προστασία του δημοσίου συμφέροντος.

Παιδιά θύματα εγκλημάτων και αυτόπτες μάρτυρες

Τα Μέσα μας δείχνουν σεβασμό στο αίτημα τήρησης της ανωνυμίας ενός παιδιού που έχει πέσει θύμα εγκληματικής πράξης ή ενός παιδιού που είναι αυτόπτης μάρτυρας εγκλήματος, ακόμη και αν το όνομά του έχει δοθεί στη δημοσιότητα με απόφαση του αρμόδιου δικαστηρίου. Το όνομα πάντως χρησιμοποιείται μόνον εάν ένα παιδί εκτεθεί στη δημοσιότητα μέσω συνεντεύξεων ή ο γονέας προσδιορίσει το παιδί δημοσία.

Τα Μέσα μας καταβάλλουν κάθε προσπάθεια προκειμένου να αποκτήσουν τη γονεϊκή συναίνεση.

Όταν συμβαίνει ένα έκτακτο γεγονός, όπως για παράδειγμα συνθήκες πανικού σε σχολείο, είναι συνήθως ανέφικτο για τον δημοσιογράφο να λάβει την άδεια των γονέων. Ωστόσο και πάλι τίθεται ζήτημα ηθικής τάξης, καθώς προέχει πάντοτε η προστασία της παιδικής ηλικίας.

Πρακτικές

- Οι δημοσιογραφικοί μας Οργανισμοί έχουν συγκεκριμένους κανόνες ανωνυμίας σχετικά με τα παιδιά.
- Σε ιστορίες που αφορούν παράνομες πράξεις παιδιών ή τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα περιθωριοποιημένα παιδιά, είναι ακόμη πιο λογική η τήρηση της ανωνυμίας.
- Ακόμη και αν ένα γεγονός περιλαμβάνει το όνομα και την ηλικία ενός παιδιού, λαμβάνεται υπόψη το κατά πόσο είναι απολύτως απαραίτητο να αναφερθεί στην ιστορία ή σε ένα στιγμιότυπο φωτογραφίας το πού ζει το παιδί.
- Οι φωτογράφοι και οι δημοσιογράφοι μας οφείλουν να είναι προσεκτικοί στο πώς και το πού φωτογραφίζουν ή βιντεοσκοπούν νεαρά άτομα.
- Για τη δημοσιοποίηση φωτογραφίας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η άποψη των κηδεμόνων και οι πιθανές επιπτώσεις στο παιδί.
- Σχετικά με αναρτήσεις που ένας ανήλικος δημοσιεύει στο Διαδίκτυο, όπως tweets, blogs, κατάσταση στο Facebook (status) και άλλες ενημερώσεις, απαιτείται ισορροπία ως προς την αξία της είδησης αλλά και ως προς την ενδεχόμενη ζημιά που μπορεί να προκαλέσει.
- Τα ΜΜΕ μας δεν αποκαλύπτουν άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα των παιδιών ηλικίας κάτω των 16 ετών, που είναι μάρτυρες ή κατηγορούμενοι σε υποθέσεις διάπραξης αδικημάτων, ειδικότερα σεξουαλικών.
- Οι δημοσιογράφοι μας κατά κανόνα δεν παίρνουν συνεντεύξεις και δεν φωτογραφίζουν παιδιά κάτω των 16 ετών σε σχέση με θέματα που αφορούν την προσωπική τους κατάσταση ή ευημερία, χωρίς τη συγκατάθεση των γονέων τους ή άλλου ενήλικου που έχει την ευθύνη γι' αυτά (κηδεμόνας).
- Τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι μας είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τις πρόνοιες της Διεθνούς Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για το Παιδί.

3.5. Διαδραστικές Πλατφόρμες

Οι διαδραστικές δημοσιεύσεις που κάνουν χρήση πολυμέσων (εφεξής: διαδραστικά) αφορούν επιλογές που μπορεί επιφανειακά να δείχνουν ότι δεν έχουν ιδιαίτερες ηθικές επιπτώσεις. Αλλά η ισχύς τους, δηλαδή η ικανότητά τους για απευθείας και συναρπαστική επικοινωνία, καθιστά σημαντικό να εξετάζεται προσεκτικά ο τρόπος κατασκευής τους.

Η καλύτερη λύση είναι ο συνδυασμός των στοιχείων της διαδραστικότητας που ταιριάζει καλύτερα στο γεγονός ή την είδηση που πρέπει να εξιστορηθεί. Η βασική αρχή της διαδραστικότητας πρέπει να είναι: «να ειπωθεί η αλήθεια». Αλλά το να λες την αλήθεια μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Πολλά διαδραστικά είναι μη γραμμικά, επιτρέποντας, έτσι, στους χρήστες να εισέλθουν σ' αυτά και να περιηγηθούν με πολλαπλούς τρόπους. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες μπορεί να χάσουν την ευρύτερη σημασία της ιστορίας ή τα στοιχεία εκείνα που είναι σημαντικά για την κατανόησή της. Οι δημιουργοί των διαδραστικών πρέπει να σκεφτούν τι είδους αλήθειες θέλουν οι χρήστες να αποκομίσουν, καθώς θα περιηγηθούν στις πιθανές διαδρομές μέσα από την ιστορία. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι σχέσεις μεταξύ των μερών της παρουσίασης διατηρούνται στο πέρασμα του χρόνου, ακόμη και στην αρχειοθέτηση.

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ

Ένα στοιχείο που περιλαμβάνεται στην αρχή του να ειπωθεί η αλήθεια είναι «να μπορεί κανείς να αναγνωρίζει τις διαφορετικές φωνές σε όλες τις θεμιτές απόψεις γύρω από ένα ζήτημα». Η φύση ορισμένων στοιχείων (ήχος, εικόνα, βίντεο), που συνοδεύουν τις πολυμεσικές (multimedia) ιστορίες, μετατρέπουν την εκπλήρωση αυτής της αρχής σε πρόκληση. Μια οπτική ιστορία, όπως ένα βίντεο ή slideshow ή αρχείο ήχου, λειτουργεί καλύτερα με μια στενή εστίαση σε ένα θέμα, ένα χαρακτήρα, ή μια τοποθεσία. Αυτό δε συνιστά απαραίτητα πρόβλημα – μερικές σπουδαίες ιστορίες έχουν μια στενή εστίαση – αλλά είναι σημαντική η συμπερίληψη διαφορετικών οπτικών σε ιστορίες με ευρύτερα θέματα.

Ο ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ

Οι δημιουργοί των διαδραστικών ιστοριών ενισχύουν τις γνώσεις των χρηστών από το είδος των διαδραστικών στοιχείων που εισάγουν σ' αυτές. Αυτό σημαίνει, για παράδειγμα, ότι παρέχεται η επιλογή στον χρήστη να κάνει «κλικ» σε έναν χάρτη για να βρει στοιχεία για την εκπαίδευση, τις εκλογές ή την εγκληματικότητα. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να είναι εμφανή, δελεαστικά και εύκολα στη χρήση τους. Δεν θα πρέπει οι χρήστες να προσπαθούν πολύ ή να κατακλύζονται με άχρηστες πληροφορίες. Η μη χρήση τέτοιων στοιχείων, ή η επιλογή υπερβολικά πολύπλοκων στοιχείων, δε θεωρείται αντιδεοντολογική, αλλά μειώνει το εύρος της αλήθειας που μπορούν οι χρήστες να αποκτήσουν από την ιστορία.

ΑΠΟΦΥΓΗ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΩΝ

Ό,τι θεωρείται «χοντρική εκτίμηση/εικασία» θα πρέπει να προσδιορίζεται ως τέτοια, όταν χρησιμοποιείται.

Πρακτικές

- Τα διαδραστικά θα πρέπει να οργανώνονται και να συνδέονται εσωτερικά με τέτοιο τρόπο, ώστε οι χρήστες που τα χρησιμοποιούν να είναι σε θέση να κατανοήσουν τα βασικά σημεία της ιστορίας.
- Η σύνδεση μεταξύ των μερών της διαδραστικής παρουσίασης μιας είδησης θα πρέπει να διατηρείται ακόμη και όταν η ιστορία έχει αρχειοθετηθεί.
- Η ποικιλομορφία των απόψεων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται σε multimedia παρουσιάσεις,

σε συνδυασμό με την ικανότητα κάποιων μορφών, όπως το βίντεο, να προσφέρει παράλληλα και την οπτική της μεμονωμένης άποψης.

- Τα διαδραστικά στοιχεία πρέπει να είναι εμφανή στους χρήστες, δελεαστικά και εύκολα στη χρήση.
- Ανακατασκευές των γεγονότων μέσω ενημερωτικών γραφημάτων (infographics) ή κινούμενων εικόνων (animation - VR) θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα. Εάν αυτή η ανακατασκευή πηγαίνει πέρα από αυτό που είναι γνωστό και πλησιάζει τα όρια της δραματοποίησης, της εικασίας ή της μυθοπλασίας, θα πρέπει να καθίσταται σαφές στον χρήστη.

3.6. Σχολιασμός Online

Η πλέον διαδραστική πράξη των επισκεπτών στα ψηφιακά ΜΜΕ είναι ο σχολιασμός και η κριτική όχι μόνο επί ζητημάτων επικαιρότητας, αλλά ακόμα και σε πιο εύπεπτα και ψυχαγωγικά θέματα. Οι δημοσιογραφικοί μας όμιλοι καθορίζουν στους Όρους Χρήσης των ιστοτόπων τους αν θα δίνουν βήμα στους αναγνώστες, με ποιους όρους θα το πράττουν και σε ποια περίπτωση θα αποκλείουν αναγνώστες από τον δημόσιο χώρο συζήτησης.

Τα ΜΜΕ γενικώς, όταν δίνουν «φωνή» στο κοινό, ενισχύουν τη διαφάνεια και τη λογοδοσία και τελικώς τη «δέσμευση-αφοσίωση» του κοινού.

Μείζονος σημασίας είναι να είναι ξεκάθαρο ότι ο χώρος που δίνεται στους αναγνώστες για σχόλια διέπεται από τους ίδιους κανόνες που εφαρμόζει ο κάθε δημοσιογράφος ή ο εκδότης στο editorial ή οι αρθρογράφοι γνώμης.

Το βέλτιστο για να αποφεύγονται σχόλια μίσους, υβριστικά και άλλα, είναι να υπάρχει κάποιος διαχειριστής (moderator), ο οποίος μπορεί να βάζει τάξη στους σχολιαστές, υποχρεώνοντάς τους να υιοθετήσουν έναν ευπρεπή τόνο που να είναι σύμφωνος με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο όμιλος τον χώρο δημόσιας συζήτησης.

Σε κάθε περίπτωση, ο ζωντανός σχολιασμός (live commenting) είναι ένα μοντέρνο φόρουμ ανταλλαγής απόψεων το οποίο δίνει φωνή στο κοινό και είναι σημαντικό για το μέλλον της δημοσιογραφίας. Ωστόσο, κάθε Μέσο καθορίζει μόνο του το πλαίσιο στους Όρους Χρήσης.

Πρακτικές

- Τα online σχόλια δίνουν φωνή στους χρήστες-επισκέπτες.
- Είναι σημαντικό να γίνεται σεβαστή η κόκκινη γραμμή, την οποία οι αναγνώστες δεν πρέπει να υπερβούν.
- Απαραίτητη είναι η παρουσία χειριστή/moderator.
- Τα σχόλια τα οποία περικλείουν ρατσιστικούς χαρακτηρισμούς κάθε είδους δεν συνεισφέρουν στον δημόσιο διάλογο και θα πρέπει να αποτρέπεται η χρήση τους.
- Το να δίνεται «βήμα» στους αναγνώστες είναι μοντέρνα πρακτική, σημαντική για το μέλλον της δημοσιογραφίας.

Απαιτείται στους Όρους Χρήσης ένα είδος συμφωνίας-σύμβασης (disclaimer), η οποία θα καθορίζει εκ προοιμίου τον τρόπο συμπεριφοράς ως προς τον online σχολιασμό θεμάτων και συγκεκριμένα δημοσιογραφικών θεμάτων.

3.7. Κατασκευασμένες Πληροφορίες

Καθώς είναι αδιανόπτο να κατασκευάζονται ειδήσεις, ο τίτλος -μαγνήτης (clickbait) θα πρέπει να συντάσσεται με επιμέλεια, ώστε να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Άλλωστε, τίποτε απολύτως σε ένα ειδησεογραφικό θέμα δεν μπορεί να είναι ή να αποτελεί «κατασκευάσμα», ήτοι αποκύημα της φαντασίας του δημοσιογράφου (τίτλος, κείμενο, φωτογραφίες, γραφικά, ήχος και βίντεο).

Ο δημοσιογράφος μας υπογράφει όλα τα δημοσιεύματά του. Όταν δεν υπογράφει κάποιος συντάκτης, τότε είτε υπογράφει το Μέσο είτε το ανυπόγραφο θεωρείται ότι έχει την υπογραφή της δημοσιογραφικής διεύθυνσης. Πάντως, ο δημοσιογράφος δεν χρησιμοποιεί ψευδώνυμα, σύνθετους χαρακτήρες ή φανταστικά ονόματα, ηλικίες, τοποθεσίες και ημερομηνίες. Δεν σκηνοθετεί ούτε χαλκεύει γεγονότα για την κάμερα ή το μικρόφωνο, και δεν χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ, ούτε αντικαθιστά βίντεο ή ήχο από ένα θέμα Α σε ένα θέμα Β. Ο δημοσιογράφος δεν «κλέβει» ήχο, προσθέτοντας ηχητικά εφέ για να κατασκευάσει ένα γεγονός.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται για τον έλεγχο δημοσιεύσεων στο web η αναπαραγωγή των οποίων μπορεί να οδηγήσει σε παγίδα. Στη σημερινή εποχή είναι άπειρος ο αριθμός των hoaxes που δημιουργούνται αποκλειστικά και μόνον για την παγίδευση χρηστών ή και έγκυρων Μέσων.

4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ

4.1. Εμπιστευτικές Πηγές

Οι διευθυντές Σύνταξης, σε κάθε ειδησεογραφικό Οργανισμό μας, οφείλουν να συζητούν τα πρότυπά τους με το προσωπικό τους και να προσπαθούν να επιτύχουν συγκεκριμένο βαθμό συνέπειας ως προς το πώς και γιατί μπορούν οι δημοσιογράφοι του Οργανισμού να παρέχουν εμπιστευτικότητα σε μια πηγή.

Συχνά, μεταξύ των δημοσιογράφων, και κυρίως μεταξύ των επικριτών τους, ο όρος των πηγών που δεν ονοματίζονται αποκαλούνται «άνωνυμες πηγές» ή υπάρχει η εξήγηση στο δημοσίευμα ότι η πηγή ζήτησε την «ανωνυμία» της. Αλλά αυτός ο όρος μπορεί να είναι παραπλανητικός ή ακόμη και ανακριβής, με τρόπους που να υπονομεύουν την αξιοπιστία του ειδησεογραφικού Οργανισμού. Η αλήθεια είναι πως λίγες ειδήσεις, εάν υπάρχουν, χρησιμοποιούν πληροφορίες από αληθινά άνωυμες πηγές: ανθρώπους, δηλαδή, των οποίων οι ταυτότητες είναι άγνωστες τόσο στο δημοσιογράφο όσο και στον ειδησεογραφικό Οργανισμό.

Πρακτικές

Οι δημοσιογράφοι, εάν δημοσιεύσουν μια είδηση, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εμπιστευτική πληροφορία ως ένα σημείο εκκίνησης και να βρουν, έπειτα, αξιόπιστες πηγές, είτε μιλήσουν επίσημα, είτε off the record, πάνω στις οποίες θα μπορέσουν να βασίσουν την ιστορία τους.

Κάθε μικρό βήμα που κάνει ο δημοσιογράφος μας για να διαβεβαιώσει τον αναγνώστη ή τον χρήστη ότι έχει προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει αξιόπιστες πηγές αποτελεί σημαντικό βήμα. Η χρήση όρων όπως «εμπιστευτικές», «άνωνυμες», ή «άγνωστες πηγές» πλήττει πιθανά την αξιοπιστία του δημοσιογράφου και σε καμία περίπτωση δε τον καθιστά ακριβή ως προς αυτό που λέει. Επομένως, θα πρέπει να αποφεύγει τη χρήση τέτοιου είδους όρων.

Εξαιτίας της δέσμευσης των δημοσιογράφων έναντι των πηγών τους για εμπιστευτικότητα, συνήθως δεν μπορούν να τις επαληθεύσουν ρωτώντας άλλες πηγές σχετικά με την αξιοπιστία τους. Ορισμένες φορές, όμως, μια εμπιστευτική πηγή μπορεί να φέρει τον δημοσιογράφο σε επαφή με μια αξιόπιστη δική του επαφή, ώστε η δεύτερη να μπορεί να εγγυηθεί για την αξιοπιστία της πρώτης.

Άλλες φορές, μια πηγή που εμπιστεύεται ο δημοσιογράφος ενδέχεται να του προτείνει να επικοινωνήσει με τρίτο πρόσωπο που αιτείται την εμπιστευτικότητα, δηλαδή μια πηγή που ζητά να διατηρήσει την ανωνυμία της.

ΠΟΤΕ ΠΑΡΕΧΟΥΜΕ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΠΗΓΗ;

Προτού ένας δημοσιογράφος παράσχει εμπιστευτικότητα, θα πρέπει να κάνει μια λεπτομερή συζήτηση για τους λόγους σχετικά με τους οποίους η πηγή αποφεύγει να αναλάβει επισήμως την ευθύνη όσων υποστηρίζει, πράγμα το οποίο συμβαίνει ακριβώς όταν ο δημοσιογράφος δεν την κατονομάζει.

Συστήνεται στον δημοσιογράφο μας να εξηγήσει στην πηγή του ότι τα κείμενά του και οι πηγές του κερδίζουν σε αξιοπιστία όταν χρησιμοποιεί τα ονόματά τους μέσα σ' αυτά, καθώς και να προσπαθήσει να αποκτήσει μια ενδελεχή κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν την πηγή στο να αποκαλύψει αυτά που θέλει.

Μερικές φορές η συζήτηση αυτή αποκαλύπτει ότι η πηγή δεν είναι αρκετά σίγουρη γι' αυτό που λέει, ώστε να το υποστηρίξει επισήμως. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να το γνωρίζει ο δημοσιογράφος. Ίσως η πηγή να μη μοιράζεται πληροφόρηση από «πρώτο χέρι», οπότε, σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να της ζητήσει να τον βοηθήσει, ώστε να έρθει σε επαφή με την αρχική πηγή ή την προέλευση της πληροφορίας.

Ο δημοσιογράφος μπορεί να χτίσει σχέσεις αξιοπιστίας με την πηγή, λέγοντας ότι δεν χρησιμοποιεί πηγές από «δεύτερο χέρι» και να ζητήσει τη βοήθεια αυτού του ατόμου στο να του αποκαλύψει ή/και να τον οδηγήσει στην αρχική πηγή.

Εάν ο λόγος που η πηγή ζητά εμπιστευτικότητα είναι αστήρικτος, ο δημοσιογράφος πρέπει να πείσει την πηγή και να δει εάν και κατά πόσον μπορεί να την πείσει να μιλήσει επίσημα. Καλό είναι οι δημοσιογράφοι να είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν μια πηγή, της οποίας ο λόγος που ζητά εμπιστευτικότητα είναι τόσο αβάσιμος, ώστε τους κάνει να αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία της.

Ο δημοσιογράφος μπορεί να ρωτήσει την πηγή ποιος άλλος ενδέχεται να κατέχει τη συγκεκριμένη πληροφορία ή εάν και κατά πόσον υπάρχουν σχετικά έγγραφα. Εάν η πηγή του παράσχει τα έγγραφα, δεν χρειάζεται ποτέ να ονοματίσει την πηγή ή να κάνει χρήση μιας ανώνυμης πηγής: Απλώς παραθέτει τα έγγραφα.

Ωστόσο, δύο είναι τα κριτήρια που πρέπει να έχει κατά νου ο δημοσιογράφος, όταν κάνει χρήση αυτών των εγγράφων: πρώτον, εάν η πηγή είχε νόμιμη πρόσβαση σ' αυτά ή εάν αποτελούν προϊόν κλοπής και, δεύτερον, ποιος είναι ο βαθμός εγκυρότητας τους.

Εάν κάποιος άλλος διαθέτει τη συγκεκριμένη πληροφορία, ο δημοσιογράφος μπορεί να δοκιμάσει να δει αν το πρόσωπο αυτό επιθυμεί να μιλήσει ανοικτά κι επωνύμως. Εάν ένα πρόσωπο είναι η μοναδική πηγή πληροφόρησης για μια συγκεκριμένη είδηση, τότε ο δημοσιογράφος θα είχε έναν λόγο παραπάνω ώστε να του παράσχει εμπιστευτικότητα.

Όσο πιο σημαντική είναι μια πληροφορία, τόσο πιο πρόθυμος είναι ο δημοσιογράφος ώστε να καταλήξει σε μια συμφωνία με την πηγή. Εάν η πληροφορία δεν φαίνεται και τόσο σημαντική, ο δημοσιογράφος καλείται να σκεφτεί να ακολουθήσει μία από τις παρακάτω δύο προσεγγίσεις:

1. Να πει στην πηγή ότι δεν επιθυμεί να μιλήσει μαζί της, εκτός και αν αυτή δηλώσει πρόθυμη να τοποθετηθεί επισήμως (on the record).
2. Να πει στην πηγή ότι θα ήθελε να ακούσει την πληροφορία για λόγους παρασκηνίου, αλλά πως είναι απίθανο να τη χρησιμοποιήσει χωρίς να υπάρχει κάποιο όνομα. Αυτό ενδεχομένως θα τον βοηθήσει να καταλάβει το θέμα καλύτερα ή θα τον οδηγήσει σε μια άλλη πηγή.

Οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν ποτέ να έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το είδος της πληροφορίας, προτού παράσχουν εμπιστευτικότητα στην πηγή που τους τη μεταφέρει. Μερικές φορές μπορούν να πάνε στην επιλογή 1 κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, λέγοντας ότι, εάν τα πράγματα μπορούν να φτάσουν μέχρι ενός σημείου, τότε δεν επιθυμούν να συνεχίσουν να μιλάνε off the record. Σ' αυτή την περίπτωση, είναι πιθανό να καταφύγουν στην επιλογή 2, ευχαριστώντας την πηγή, αλλά λέγοντας ότι μάλλον δεν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν αυτή την πληροφορία εκτός κι αν μπορέσουν να προσθέσουν κάποιο όνομα σ' αυτή.

Οι πληροφορίες που προέρχονται από ανώνυμες πηγές έχουν κάποια αξία, εάν λένε την αλήθεια. Εάν μια πηγή δίνει πληροφορίες στον δημοσιογράφο, τότε αυτός μπορεί να αναζητήσει έγγραφα σχετικά μ' αυτήν ή να την επαληθεύσει μέσω άλλων πηγών. Μπορεί να περιγράψει πώς η πηγή γνωρίζει τη συγκεκριμένη πληροφορία, παρέχοντας αξιοπιστία στην πληροφορία που έχει λάβει. Η πληροφορία τότε θα έχει αξία, ασχέτως της πηγής.

Ωστόσο, η αξία μιας γνώμης εξαρτάται απολύτως από το πρόσωπο που την εκφράζει. Ένα πρόσωπο

που ασκεί κριτική σε άλλους και δεν υποστηρίζει επώνυμα τη γνώμη του χαρακτηρίζεται από δειλία, και οι δημοσιογράφοι δεν θα πρέπει να τιμούν τέτοιες γνώμες, δημοσιεύοντάς τις.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να παράσχουν εμπιστευτικότητα σε μια πηγή που προσέγγισαν οι ίδιοι και είναι διστακτική ως προς το να τους μιλήσει, παρά σε μια πηγή που τους πλησιάζει με πληροφορίες τις οποίες πιστεύει ότι θα δημοσιεύσουν.

Όταν αρχίζουν τη συζήτηση, οι δημοσιογράφοι πρέπει να προσπαθήσουν να πείσουν την πηγή να τους βοηθήσει με την ιστορία. Η εμπιστευτικότητα είναι μια τεχνική που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αρχίσουν τη συζήτηση. Μπορούν αμέσως να καταλάβουν γιατί η πηγή διστάζει να αποκαλυφθεί. Μπορούν να καταφέρουν να πείσουν το πρόσωπο να μιλήσει επισήμως (on the record) καθ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης ή σε ένα μέρος της, εάν χρησιμοποιήσουν την εμπιστευτικότητα, ώστε να αρχίσει η συζήτηση και να δώσουν στον εαυτό τους χρόνο, ώστε να καλλιεργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με την πηγή.

Αλλά, όταν μια πηγή τους πλησιάζει με μια πληροφορία και θέλει να παραμείνει ανώνυμη, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τους εμπαιξεί. Σε πολλές περιπτώσεις η πηγή που τους πλησιάζει δεν είναι η αληθινή, αλλά ένα πόνι, ή θέλει να τους μετατρέψει σε πόνια. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να της παράσχουν εμπιστευτικότητα.

Η πηγή μπορεί να τους δώσει σημαντική πληροφόρηση, την οποία μπορεί να επιβεβαιώσουν αλλού. Ένας τρόπος προσέγγισης, όταν έχουν να αντιμετωπίσουν μια πολύ πρόθυμη πηγή που τους πλησιάζει και αρχίζει μια συζήτηση με δική της πρωτοβουλία, είναι να παράσχουν εμπιστευτικότητα ως προς τη συζήτηση, αλλά να ξεκαθαρίσουν ότι ενδεχομένως δεν θα δημοσιεύσουν την πληροφορία, εκτός και αν το πρόσωπο μιλήσει επισήμως ή εκτός και αν μπορέσουν οι ίδιοι να επαληθεύσουν την πληροφορία κατά ανεξάρτητο τρόπο.

Συστήνεται στους δημοσιογράφους να αντιδράσουν και να ρωτήσουν ευθέως το συγκεκριμένο πρόσωπο γιατί δεν θέλει να αποκαλυφθεί, αφού είναι τόσο πρόθυμο να δει δημοσιευμένη την πληροφορία που δίνει.

Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να παράσχουν εμπιστευτικότητα σε μια ευάλωτη πηγή παρά σε μια άλλη, πιο ισχυρή. Ωστόσο, πρέπει να έχουν κατά νου ότι η ισχύς και η αδυναμία είναι δύο έννοιες «σχετικές».

Κάποιοι αξιωματούχοι κάνουν κατάχρηση της εξουσίας τους, αφήνοντας να διαρρεύσουν απόρρητες πληροφορίες για λόγους πολιτικής σκοπιμότητας. Οι δημοσιογράφοι έχουν υπάρξει πολύ ανεκτικοί με πολλούς ισχυρούς ανθρώπους, που προσπαθούν να αποφύγουν τον σκόπελο της λογοδοσίας και να πετύχουν αυτό στο οποίο στοχεύουν, κρυπτόμενοι πίσω από δημοσιογράφους.

Ίσως είναι καλύτερο για τους δημοσιογράφους να χάσουν κάποια ρεπορτάζ, παρά να εισέλθουν σε τέτοιου είδους ετεροβαρείς σχέσεις εξάρτησης. Καλό είναι να έχουν υπόψη τους ότι κάποιες από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τέτοιες πηγές μπορεί να είναι ψευδείς ή παραπλανητικές, καθώς αυτές επιλέγουν να διαρρεύσουν αποσπασματικές ή ψεύτικες πληροφορίες ακριβώς επειδή δεν υπόκεινται σε λογοδοσία.

Εάν η ιστορία που δημοσιεύει ένας δημοσιογράφος εμπίπτει στη δικαιοδοσία του νόμου ή αν η πολιτεία δεν διαθέτει κάποιο νόμο - ασπίδα που προστατεύει το δικαίωμα της δημοσίευσης στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα πρέπει να αναλογιστεί εάν και κατά πόσον οι αστυνομικές ή οι δικαστικές αρχές θα επιχειρήσουν να τον πιάσουν να αποκαλύψει την πηγή του.

Εκείνη ακριβώς τη στιγμή ο δημοσιογράφος πρέπει να αποφασίσει εάν αυτή η ιστορία, η πληροφορία που του παρέχει η πηγή, αλλά και η πηγή αυτή καθ' αυτή, αξίζουν τόσο, ώστε να βρεθεί ακόμη και απολογούμενος. Ας έχει κατά νου ότι αυτό είναι κάτι που πρέπει να υπολογίσει προτού παράσχει εμπιστευτικότητα, και όχι μόνον προτού δημοσιεύσει την ιστορία του.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι ιστορίες που βασίζονται σε εμπιστευτικές πηγές δεν ενέχουν υποχρεωτικά τον κίνδυνο να βρεθεί ένας δημοσιογράφος στο εδώλιο. Πολλές από αυτές, μάλιστα, δεν ενέχουν κανένα απολύτως ρίσκο.

Εάν ένας δημοσιογράφος υπόσχεται εμπιστευτικότητα σε μια πηγή, ιδίως σε κάποια που ενδεχομένως θα τραβήξει την προσοχή των αστυνομικών Αρχών ή των μυστικών υπηρεσιών, πρέπει να σκεφτεί κατά πόσο μπορεί να κρατήσει αυτή την υπόσχεση.

Οι σχέσεις μεταξύ των δημοσιογράφων και των πηγών τους απαιτούν εμπιστοσύνη. Η πηγή πρέπει να εμπιστευτεί τον δημοσιογράφο, ώστε αυτός να καταλάβει την ιστορία και να τη μεταδώσει με ακριβή και δίκαιο τρόπο. Ο δημοσιογράφος πρέπει να εμπιστευτεί την πηγή ότι του λέει την αλήθεια.

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΗΓΗ ΕΞΑΡΤΑΤΑ ΑΠΟ ΤΡΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ:

- ▶ Από την αξιολόγηση ως προς την προσωπική αξιοπιστία της πηγής.
- ▶ Από την έρευνα που έχει κάνει ο δημοσιογράφος σχετικά με το πώς η πηγή ξέρει αυτά που υποστηρίζει ότι ξέρει. Μια έμπιστη πηγή μπορεί πάντα να κάνει λάθος ή να θυμάται κάτι λάθος. «Πώς το ξέρετε αυτό;» και «Πώς αλλιώς το ξέρετε αυτό;» είναι οι πιο σημαντικές ερωτήσεις στη δημοσιογραφία και είναι απαραίτητες, προκειμένου να υποβάλλει ο δημοσιογράφος τα κατάλληλα ερωτήματα κάθε φορά που έρχεται αντιμέτωπος με ανώνυμες πηγές.
- ▶ Από την ικανότητα του δημοσιογράφου να επαληθεύσει αυτό που του λέει η πηγή. Δεν χρειάζεται να μετατρέψει την απαίτησή του για τεκμηρίωση, με έγγραφα ή άλλα στοιχεία, σε αμφισβήτηση της ειλικρίνειας της πηγής. Καθετί που μπορεί να επαληθευθεί μέσω άλλων πηγών είναι κάτι για το οποίο δεν χρειάζεται να εναποθέσει όλες του τις ελπίδες σε μία μόνο πηγή και κάτι το οποίο δύσκολα μπορεί να οδηγήσει πίσω σ' αυτήν.

Μερικές φορές ο δημοσιογράφος δεν θα μπορεί να επαληθεύσει όλα τα γεγονότα που του αποκαλύπτει μια πηγή. Αλλά αν μπορέσει να επαληθεύσει μερικά εξ αυτών, θα αποκτήσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ειλικρίνεια της πηγής και την ακρίβεια των λεγομένων της. Πολλές ιστορίες που βασίζονται σε ανώνυμες πηγές είναι ιστορίες που κάποτε (ή πολύ σύντομα) θα δημοσιευτούν έτσι κι αλλιώς.

Είναι πιθανό να δημοσιευτεί τελικά μια ιστορία από τα περισσότερα Μέσα, στις περισσότερες των περιπτώσεων, εκτός και αν ο δημοσιογράφος ή/και ο Οργανισμός στον οποίο δουλεύει αποφασίσει να κρατάει εν γένει μια σκληρή στάση απέναντι στις ανώνυμες πηγές. Το ζητούμενο κάθε φορά δεν είναι η εφήμερη επιτυχία, αλλά το μήνυμα που εντέλει μεταφέρεται στους αναγνώστες, και το οποίο ουσιαστικά κρίνει και την αξιοπιστία τόσο του δημοσιογράφου, όσο και του Μέσου.

Όταν οι δημοσιογράφοι μας συζητούν για εμπιστευτικότητα, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι αναφορικά με τους όρους της συμφωνίας και το τι κατανοεί ως τέτοια η άλλη πλευρά. Να βεβαιωθούν ότι η πηγή καταλαβαίνει ότι θα χρειαστούν έγγραφα και άλλες επίσημες πηγές που να επιβεβαιώνουν την πληροφορία.

Συστίνεται να συζητούν ευθέως μαζί της για το εάν και κατά πόσον μπορούν να αποδώσουν ονομαστικά τη συγκεκριμένη πληροφορία στη συγκεκριμένη πηγή ή εάν απλώς πρόκειται για μια χρήσιμη πληροφορία, που μπορεί να τους οδηγήσει αλλού.

Εάν μπορούν να της την αποδώσουν, καλούνται να συζητήσουν πώς θα αναφέρονται σ' αυτήν και να αποφύγουν να συμφωνήσουν σε μια περιγραφή που θα ήταν ανακριβής ή παραπλανητική.

Ένας ευρύς και γενικός χαρακτηρισμός (μια «κυβερνητική πηγή») είναι καλύτερος από έναν άλλον που είναι παραπλανητικός. Ιδίως εάν το πρόσωπο δεν συμφωνεί σε μια πιο συγκεκριμένη και χρήσιμη περιγραφή σχετικά με το ποιος είναι («ένας στενός συνεργάτης του αντιπροέδρου»), συνιστάται στους δημοσιογράφους να διαπραγματευτούν το τι μπορούν να πουν σχετικά με το πώς γνωρίζει το εν λόγω πρόσωπο την πληροφορία («σύμφωνα με πρόσωπο που διάβασε την έκθεση»).

Οι δημοσιογράφοι μας θα πρέπει να έχουν συζητήσει με τους διευθυντές Σύνταξης για το τι θα συμβεί εάν η πηγή ψεύδεται. Εάν για παράδειγμα θα ήταν διατεθειμένοι να αποκαλύψουν μια πηγή που τους έχει πει ψέματα. Μια πηγή μπορεί να έχει παραπληροφορηθεί η ίδια. Ωστόσο, μια κακή πληροφορία δεν συνιστά πάντα ένα ψέμα.

Αντικείμενο συζήτησης διευθυντή - δημοσιογράφου πρέπει να αποτελεί το τι θα συμβεί εάν κλυτευθεί ο δημοσιογράφος να καταθέσει σε δικαστήριο. Πρέπει να έχει αποφασίσει εάν θα ήταν διατεθειμένος να κατηγορηθεί για την προστασία της πηγής του. Αν η πηγή του θα έβγαине στο προσκήνιο στη συγκεκριμένη περίπτωση. Εάν όμως η πηγή έχει παρανομήσει δίνοντας τη συγκεκριμένη πληροφορία στον δημοσιογράφο, θεωρείται μάλλον απίθανο να αποκαλυφθεί από μόνη της.

Μερικές φορές ισχυροί άνθρωποι μιλούν με δημοσιογράφους σε παρασκηνιακές ενημερώσεις, όπου συζητούν θέματα υπό τον όρο ότι δεν θα αποκαλυφθεί η ταυτότητά τους. Οι ρεπόρτερ πρέπει να ενίστανται με σθένος και να προσπαθούν να πείσουν την πηγή να πει αυτά που έχει να πει επισήμως.

Οι δημοσιογράφοι μπορούν να σκεφτούν, μάλιστα, να πάνε ένα βήμα παρακάτω, μποϊκοτάροντας τη συγκεκριμένη άτυπη ενημέρωση, εκτός και αν γνωρίζουν ότι η πληροφορία είναι ασυνήθιστα πολύτιμη. Είναι προτιμότερο να αναλώνουν τον χρόνο τους παίρνοντας επίσημες δηλώσεις ή δημοσιεύοντας ιστορίες που παρουσιάζονται από επίσημες πηγές, παρά να συμμετέχουν με δημοσιογράφους άλλων Μέσων σε μια διαδικασία που πλήττει την αξιοπιστία όλων.

Οι δημοσιογράφοι μας πρέπει να είναι ιδιαίτερα φειδωλοί όταν μεταφέρουν δηλώσεις εκπροσώπων, χωρίς να χρησιμοποιούν τα ονόματά τους. Εάν μιλούν εκ μέρους κάποιου αξιωματούχου, ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας, θα πρέπει να τοποθετούνται επισήμως.

Μια σπάνια εξαίρεση είναι όταν ο εκπρόσωπος τους παρέχει πληροφόρηση η οποία δεν σχετίζεται άμεσα με τον αξιωματούχο ή τον Οργανισμό που εκπροσωπεί. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο δημοσιογράφος θα είχε ισχυρούς λόγους να παράσχει εμπιστευτικότητα σε έναν εκπρόσωπο που θα του αποκάλυπτε αρνητικές πληροφορίες για το πρόσωπο ή τον Οργανισμό που εκπροσωπεί.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν κατά νου ότι οι προφορικές δηλώσεις συχνά δεν έχουν καμία σημασία. Ενδέχεται, μάλιστα, να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους, δηλώνοντας ανοιχτά στο κοινό τους ότι ο συγκεκριμένος εκπρόσωπος δεν αποκαλύπτει το όνομά του, διευκρινίζοντας, ωστόσο, ότι επικαλέστηκε λόγους οι οποίοι δεν ικανοποιούν τα πρότυπα παροχής εμπιστευτικότητας του εκδοτικού ομίλου στον οποίο οι ίδιοι εργάζονται ως δημοσιογράφοι.

Αφού μιλήσουν μαζί της, πρέπει να δοκιμάσουν ξανά να πείσουν την πηγή να μιλήσει επισήμως.

Στο τέλος της συνέντευξης, να ζητούν ξανά από τις πηγές εάν θέλουν να τοποθετηθούν επίσημα για μέρος ή για το σύνολο αυτών που είπαν. Μερικές φορές πιάνει το να επιστρέψει κανείς στην πηγή, αφού έχει ήδη γράψει την ιστορία και να προσπαθήσει να πάρει συγκεκριμένες φράσεις ή κομμάτια πληροφορίας, αποδίδοντάς τα ονομαστικά και επίσημα στην εν λόγω πηγή.

4.2. Αξιοπιστία και Απόδοση

Η αξιοπιστία της πηγής και η αναφορά σ' αυτήν είναι δύο από τα θεμελιώδη αξιώματα της δημοσιογραφίας που υπηρετεί το κοινό με γνώμονα την εντιμότητα και την αναζήτηση της αλήθειας.

ΑΞΙΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ

Το να προσεγγίζει ο δημοσιογράφος με κριτική ματιά το κατά πόσον μια πηγή είναι αξιόπιστη είναι σημαντικό τόσο στο αρχικό στάδιο της έρευνας όσο και κατά τη διάρκεια της τελικής αξιολόγησης, στη φάση της παραγωγικής διαδικασίας.

Το ποια είναι η σχέση της πηγής με το θέμα και κατά πόσο μεροληπτεί σχετικά μ' αυτό είναι το πρώτο ζητούμενο.

Δεδομένου ότι δεν υπάρχει κοινή αντίληψη, πολλές φορές ο δημοσιογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας στην περίπτωση σύγκρουσης συμφερόντων. Είναι σημαντικό να υπάρχει επίγνωση της θέσης, της οπτικής γωνίας και της αντίληψης που έχει η πηγή σε σχέση με το θέμα και να διακρίνονται η ανεπάρκεια ή τυχόν αντιφάσεις στα όσα ισχυρίζεται η πηγή.

Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να αλλοιώνεται το εύρος των απόψεων, αλλά να λαμβάνονται υπόψη τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των πηγών είτε αναζητάμε πληροφορίες από οργανισμούς, γεωγραφικές ομάδες ή και διαδικτυακές κοινότητες.

SOCIAL MEDIA

Ελλοχεύουν κίνδυνοι στην περίπτωση που ο δημοσιογράφος αναζητεί πληροφορίες από ανθρώπους που δεν γνωρίζει και δεν έχει αξιολογήσει ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους (π.χ. τυχαίο δείγμα από social media). Μπορεί να περιοριστεί το εύρος των απόψεων εάν το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*) επηρεάζουν εξ ορισμού το εύρος των απόψεων.

Τα social media είναι σημαντικό πεδίο για την εξεύρεση πληροφοριών, τον εντοπισμό πηγών και την ανεύρεση media assets (φωτογραφίες, βίντεο). Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη χρήση υλικού από περιεχόμενο χρηστών - πολιτών και όχι δημοσιογράφων (Βλέπε σχετική ενότητα: User Generated Content, UGC/ Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες), με πρωταρχικό μέλημα την επιβεβαίωση και τον εντοπισμό της αυθεντικής πηγής. Στη συνέχεια, ο δημοσιογράφος οφείλει να ζητήσει άδεια χρήσης του υλικού και άδεια για την αναφορά των στοιχείων της πηγής, η οποία αναφορά πρέπει σε κάθε περίπτωση να γίνει.

Σημείωση: Στην περίπτωση που ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί ως πηγή το περιεχόμενο (π.χ. δήλωση στα social media) συναδέλφου του δημοσιογράφου από τον προσωπικό του λογαριασμό, θα πρέπει να διακρίνει αν αυτό το περιεχόμενο εκφράζει τον ίδιο ή το Μέσο στο οποίο εργάζεται ο συνάδελφός του.

ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΕ ΠΗΓΕΣ

Ο τρόπος που ο δημοσιογράφος αναφέρεται στην πηγή διασφαλίζει την ακρίβεια της είδησης, ώστε οι αναγνώστες να μπορούν να αξιολογούν την αξιοπιστία της.

Κατ' αρχάς απαιτείται ακρίβεια στη διατύπωση. Η αναφορά στην πηγή πρέπει να είναι σαφής και λεπτομερής (π.χ. όνομα, τίτλος/βαθμός, Οργανισμός από τον οποίο προέρχεται ή ο συσχετισμός της με το θέμα). Στην περίπτωση ανωνύμων πηγών η αναφορά σ' αυτές θα πρέπει να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Χρήσιμες είναι και οι πληροφορίες που υποδηλώνουν τη μεροληψία ή τον συσχετισμό της πηγής με το θέμα.

ΑΝΩΝΥΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΣΕ ΥΛΙΚΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΆΛΛΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΡΙΤΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ρεπορτάζ από άλλους ειδησεογραφικούς Οργανισμούς, τα οποία βασίζονται σε ανώνυμες πηγές, απαιτούν προσεκτική αντιμετώπιση από τον δημοσιογράφο, ιδίως όταν πρόκειται να τα χρησιμοποιήσει στο δικό του θέμα.

Το υλικό θα πρέπει να αφορά γεγονότα και να μην έχει αποκτηθεί με άλλον τρόπο. Το θέμα θα πρέπει να είναι πράγματι σημαντικό και να συνιστά είδηση άξια ώστε να δημοσιευτεί. Η χρήση υλικού από τέτοιες πηγές θα πρέπει να φέρει την έγκριση του διευθυντή Ειδήσεων. Το θέμα θα πρέπει να είναι ισορροπημένο και ο δημοσιογράφος να αναζητεί σχολιασμό επί των παραμέτρων που περιγράφει σ' αυτό.

Επιπλέον, προτού ο δημοσιογράφος αρχίσει ένα τέτοιο θέμα, οφείλει να προχωρήσει σε μια καλόπιστη προσπάθεια να φέρει την πληροφορία στο φως επώνυμα και επίσημα – ή, τουλάχιστον, να την επιβεβαιώσει από δικές του πηγές. Δεν θα πρέπει να διστάζει να «παγώνει» το θέμα του, εφόσον ο ίδιος έχει αμφιβολίες για το είδος των πληροφοριών που έχει στην κατοχή του. Εάν τελικά το υλικό αυτό χρησιμοποιηθεί, θα πρέπει να αποδοθεί στο πρόσωπο που το δημοσίευσε και να γίνει αναφορά στην περιγραφή της θέσης που κατέχει η ανώνυμη πηγή.

ΑΝΩΝΥΜΕΣ ΠΗΓΕΣ

Η χρήση ανωνύμων πηγών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή και σαφείς κανόνες, ώστε να διασφαλιστούν η διαφάνεια και η αξιοπιστία του Μέσου.

Ο δημοσιογράφος πρέπει να καταφεύγει σ' αυτές μόνον εάν το υλικό είναι ζωτικής σημασίας και διαθέσιμο μόνον υπό τους όρους της ανωνυμίας, καθώς και όταν η πηγή είναι αξιόπιστη.

Επιβάλλονται η έγκριση από τον διευθυντή Σύνταξης και η διασταύρωση των πληροφοριών από περισσότερες πηγές, καθώς και εξακρίβωση του κινήτρου της πηγής τόσο για την ανωνυμία όσο και για τη δημοσιοποίηση των πληροφοριών.

ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Στην ψηφιακή αφήγηση ο δημοσιογράφος πρέπει να αναφέρει την πηγή και με υπερσυνδέσμους (links), ώστε ο χρήστης να μπορεί να αξιολογήσει ο ίδιος την αξιοπιστία της. Η αναφορά στην πηγή κατά την αφήγηση πρέπει να είναι σε εμφανές σημείο είτε αυτό είναι στην αρχή είτε στο τέλος είτε επαναλαμβάνεται μέσα στο άρθρο.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος εξακριβώνει την αξιοπιστία της πηγής και αποδίδει τις πληροφορίες με σαφή τρόπο.

—Απαραίτητες είναι η επίγνωση της θέσης, της οπτικής γωνίας και της αντίληψης που έχει η πηγή σε σχέση με το θέμα και η διάκριση ανεπαρκειών ή/και αντιφάσεων στα όσα ισχυρίζεται η πηγή.

—Κατά την αναζήτηση πηγών, ο δημοσιογράφος λαμβάνει υπόψη ότι οι «δεξαμενές» στις οποίες ψάχνει (π.χ. social media) μπορεί να περιορίζουν εξ ορισμού το δείγμα των απόψεων που συλλέγει. Αναζητεί και εναλλακτικούς τρόπους για να καλύψει το μεγαλύτερο δυνατό εύρος διαφορετικών απόψεων.

—Εξετάζει πάντα την προέλευση της πληροφορίας, αν η πηγή του τη γνωρίζει από πρώτο χέρι. Αν όχι, εξετάζει αν η αρχική πηγή είναι αξιόπιστη και ενημερωμένη.

—Δίνει μεγάλη σημασία στη σωστή αναφορά στην πηγή με όσο το δυνατόν πιο ακριβή διατύπωση. Στην περίπτωση ανώνυμης πηγής, περιγράφει τη σχέση της με το θέμα.

—Η χρήση ανωνύμων πηγών πρέπει να αποφεύγεται, εκτός αν πρόκειται για μια αξιόπιστη πηγή, που προσφέρει ζωτικές πληροφορίες για την εξέλιξη της έρευνας και την κάλυψη του θέματος.

—Ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους ή/και συνοδευτικές φράσεις αναφερόμενος στην πηγή.

4.3. Αποσιωπώντας Ονόματα και Πληροφορίες

Η δημοσιογραφία είναι η αποκάλυψη της αλήθειας και καθήκον του δημοσιογράφου είναι να συμβάλλει στην ύπαρξη σωστά ενημερωμένων και με κριτική ικανότητα πολιτών. Η πληροφορία πάντα έχει όνομα, το ίδιο και ο πληροφοριοδότης.

Στις περισσότερες από τις περιπτώσεις αποσιώπησης περιλαμβάνονται άτομα που σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με την ειδησεογραφία ή με βίαιες καταστάσεις που προκαλούν σοκ. Μια άλλη περίπτωση είναι τα παιδιά που, επειδή δεν μπορούν να δώσουν καταθέσεις, δικαιούνται ειδικής μεταχείρισης και γι' αυτό τον λόγο υπάρχουν νόμοι σχετικοί με τη φωτογράφιση και τις καταθέσεις παιδιών.

ΘΥΜΑΤΑ ΒΙΑΣΜΩΝ/ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΩΝ ΕΠΙΘΕΣΕΩΝ

Μερικές φορές, τα θύματα που έχουν υποστεί επιθέσεις συναινούν στο να γίνουν τα ονόματά τους γνωστά. Σε άλλες περιπτώσεις, ένα άτομο μπορεί να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό ως κάποιο άτομο που έχει εξαφανιστεί.

Όταν η υπόθεση εξιχνιαστεί, τότε μόνο μπορεί να επιβεβαιωθεί, εκ των υστέρων, ότι υπήρξε θύμα σεξουαλικής επίθεσης, με αποτέλεσμα να είναι πολύ αργά να αφαιρεθεί το όνομά του από τη δημοσιογραφική κάλυψη της ιστορίας.

Εάν η υπόθεση δεν είναι υψηλού αναγνωστικού ενδιαφέροντος είναι πιθανό το όνομα του θύματος να μην πρέπει να δημοσιοποιηθεί καθόλου.

Εάν οι κατηγορίες εναντίον του φερόμενου ως δράστη αποδειχθούν τελεσίδικα από τη Δικαιοσύνη, η οποία είναι η μοναδική αρμόδια να αποφανθεί, ψευδείς και κακοήθεις, τότε ο/η καταγγέλων/ουσα δεν δικαιούται προστασία από τη δημοσιότητα.

ΑΥΤΟΚΤΟΝΙΑ

Ορισμένες περιπτώσεις εφηβικών αυτοκτονιών συγκεντρώνουν μεγάλη δημοσιότητα, ειδικά όταν υπάρχουν υπόνοιες περί θυματοποίησής τους λόγω σχολικού εκφοβισμού ή διαδικτυακής επίθεσης. Σ' αυτές οι γονείς καταθέτουν το περιστατικό και τα δικά τους ονόματα, αλλά τα ονόματα των δυνητικών «δραστών» δεν ανακοινώνονται. Σε μια τέτοια περίπτωση, η Δικαιοσύνη είναι εκείνη που διαχειρίζεται τους όρους με τους οποίους θα απαγγελθούν οι κατηγορίες και είναι οι συνθήκες και οι λεπτομέρειες του συμβάντος που χρειάζεται να μάθει το κοινό – όχι τα ονόματα των εμπλεκόμενων ατόμων.

Εάν η απαγγελία επίσημης κατηγορίας αφορά ανήλικο, τότε τα Μέσα μας παραπέμπουν στους κανόνες που εφαρμόζουν σε περιπτώσεις αποκάλυψης της ταυτότητας ανηλίκων, που κατηγορούνται για διάπραξη αδικημάτων.

ΘΥΜΑΤΑ ΑΠΑΓΩΓΗΣ

Το βασικό είναι να εξασφαλιστεί η ισορροπία ανάμεσα στην ασφάλεια του θύματος αφενός, με την ανάγκη για δημόσια ενημέρωση αφετέρου, ειδικά στην περίπτωση ενός ευρέως γνωστού ατόμου.

ΚΑΤΑ ΣΥΡΡΟΗ ΔΟΛΟΦΟΝΟΙ

Υπάρχει κοινή πεποίθηση, μεταξύ των ειδικών, ότι τα ονόματα των κατά συρροή δολοφόνων δεν θα πρέπει να κοινοποιούνται ή, ακριβέστερα, ότι τα ονόματά τους και οι φωτογραφίες τους δεν θα πρέπει να προβάλλονται, διότι οι ίδιοι αναζητούν την προσοχή για τις πράξεις τους και η ικανοποίηση αυτής της τάσης τους μπορεί να δημιουργήσει μιμητές.

Την ίδια στιγμή, υπάρχει μεγάλη περιέργεια γι' αυτούς τους ανθρώπους, καθώς και μια διάσταση δημοσίου συμφέροντος, σε ό,τι αφορά τις δημόσιες πολιτικές που αξίζει να αναπτυχθούν, αναφορικά με το τι σπρώχνει αυτούς τους ανθρώπους να γίνονται εγκληματίες (αν λ.χ. υπήρξε ο ίδιος θύμα παιδι-

κής κακοποίησης). Εξίσου σημαντικό με την εκτενή αναφορά στις ιστορίες των θυμάτων είναι και το να κατανοηθούν τα κίνητρα αυτών των ανθρώπων.

ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΣ

Υπό ορισμένες καταστάσεις, οι ομοφυλόφιλοι και οι αντικυβερνητικοί ακτιβιστές μπορεί να διατρέχουν κινδύνους, όταν γίνονται γνωστά τα ονόματά τους.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ - ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι αστυνομικοί συντάκτες και οι πολεμικοί ανταποκριτές συχνά συμφωνούν ώστε να διατηρούνται οι κανόνες ασφαλείας των επιχειρήσεων.

Η Διεύθυνση Σύνταξης αποφασίζει εάν θα πρέπει το υλικό που έχει προκύψει σχετικά, αξιοποιείται από το Μέσο Ενημέρωσης. Μια γρήγορη απάντηση είναι ότι εξαρτάται από την κατάσταση. Έχουμε να κάνουμε με ξεκάθαρη παραβίαση νόμων ή υπάρχει άλλος, επιβεβλημένος λόγος που επιβάλλει τη δημόσια αποκάλυψη της πληροφορίας; Η καθυστέρηση στην αποκάλυψη της πληροφορίας θα προκαλέσει κάποιου είδους ζημιά; Βρίσκεται υπό κίνδυνο η ζωή κάποιου/κάποιων;

ΔΗΜΟΣΙΑ/ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Σε κάποια περίπτωση, ονόματα ιδιωτών αλλά με ένα αναγνωρισμένο προφίλ, όπως μέλη οικογενειών πολιτικών προσώπων, γίνονται μέρος της αφήγησης και της δημοσιότητας.

Αυτό εξαρτάται, κατά ένα μέρος, από το κατά πόσο ένα πρόσωπο που απασχολεί τον δημόσιο βίο εμπλέκει και τα άτομα του οικογενειακού του κύκλου στις υποθέσεις του. Με άλλα λόγια, το κατά πόσο γίνονται κι αυτά δημόσια πρόσωπα. Σε κάθε περίπτωση, μολονότι νομικά πλαίσια δεν επιτρέπουν τη δημοσίευση ονομάτων δημόσιων προσώπων (π.χ. γνωστού επιχειρηματία), εντούτοις συστήνεται (είναι διεθνής πρακτική) η δημοσιοποίηση μόνον όταν η υπόθεση στην οποία αποδεδειγμένα εμπλέκονται αφορά το δημόσιο συμφέρον (π.χ. κατηγορούμενοι ως φοροφυγάδες και κατηγορούμενοι για απιστία).

ΠΟΙΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΝΟΜΑΤΩΝ;

Η απόφαση για τη δημοσιοποίηση ονομάτων ατόμων που εμπλέκονται σε κάποιες υποθέσεις εξαρτάται, φυσικά, από τους ισχύοντες νόμους αλλά και από την περίπτωση και τις κοινωνικές συμβάσεις που επιτρέπουν ή επιβάλλουν τη γνωστοποίηση ενός ονόματος. Σε μερικές περιπτώσεις, οι διευθυντές Σύνταξης και οι δημοσιογράφοι μπορεί να λάβουν λελογισμένα ρίσκα, εάν πιστεύουν ότι η δημοσιοποίηση κάποιου ονόματος είναι σαφώς προς όφελος του δημοσίου συμφέροντος.

Είναι σημαντικό να αναλογιστεί κανείς την επίδραση που έχει στη δημοσιογραφική άσκηση της ελευθερίας της έκφρασης το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή που κατοχυρώνεται από την Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (του Συμβουλίου της Ευρώπης).

Μια ιδέα που επίσης κερδίζει έδαφος στην Ευρώπη είναι το «δικαίωμα στη λήθη», που σχετίζεται με τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. της Google) γύρω από ένα άτομο.

Πρακτικές

—Το απαράβατο δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής κατοχυρώνεται και μέσα από τα θεσμικά και νομικά όργανα του κράτους, αλλά και μέσα από την Χάρτα Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι, καθένας έχει το δικαίωμα στον σεβασμό της ιδιωτικής του ζωής, στην ανωνυμία του ίδιου και της οικογένειάς του.

—Ο δημοσιογράφος καλείται να γίνει ο ενδιάμεσος δέκτης μεταξύ γεγονότος και κοινού. Αυτοστιγμεί τίθενται στο στόχαστρο της δημόσιας κοινής γνώμης η αξιοπιστία του ως επαγγελματία, αλλά και η αξιοπιστία του Μέσου στο οποίο δουλεύει.

—Οι περιπτώσεις σεξουαλικών επιθέσεων ή βιασμών ή αυτοκτονιών (κυρίως παιδιών και εφήβων), χρήζουν ιδιαίτερης μέριμνας, ώστε τα θύματα και οι συγγενείς τους να προστατευτούν από τον στιγματισμό της ηθικής τους από τον κοινωνικό περίγυρο. Επειδή το επάγγελμα του δημοσιογράφου είναι μια συνεχής και ζωντανή σχέση με το κοινό του, ακόμα και η προσεκτική χρήση και η χρονική στιγμή, της ταυτοποίησης του ονόματος του θύματος ή του θύτη έχει μεγάλη σημασία στην καταξίωση του ως λειτουργού ενημέρωσης. Επίσης, σε υποθέσεις κατά συρροή δολοφόνων, ο δημοσιογράφος λειτουργεί σύμφωνα και με τις επιταγές της Δικαιοσύνης ή της κοινωνικής ψυχολογίας, αποφεύγοντας άκαρη γνωστοποίηση ονομάτων, προκειμένου να διαλευκανθούν τα κίνητρα των πράξεων αυτών.

—Σε περιπτώσεις διώξεων ομοφυλόφιλων ή πολιτικών και κοινωνικών ακτιβιστών, η γνωστοποίηση των ονομάτων τους μπορεί να έχει επιπτώσεις ακόμα για τη ζωή τους.

—Σε έναν κόσμο που βιώνει την αντιτρομοκρατική υστερία και όπου η στρατιωτική απόρρητη πληροφορία είναι πρωταρχικό μέλημα των κρατών, ο δημοσιογράφος οφείλει να προστατέψει και τον ίδιο του τον εαυτό, αλλά και το κύρος του Μέσου στο οποίο εργάζεται. Επίσης, έχει την ηθική υποχρέωση να προστατέψει τις εμπιστευτικές πηγές πληροφόρησης που διαθέτει.

Οι κυβερνοεπιθέσεις στην ιδιωτικότητα των πολιτών είναι ένα πεδίο όπου ο δημοσιογράφος αποδεικνύει το ύφος και το πνεύμα του ως ανεξάρτητου και ακιδημόνευτου λειτουργού της ενημέρωσης, προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

4.4. Συνεντεύξεις και Τρόπος Διεξαγωγής τους

Χρησιμοποιούμε τον όρο συνέντευξη για να περιγράψουμε τη συζήτηση σε οποιαδήποτε τεχνολογική πλατφόρμα επιλέξουμε.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος πρέπει να αναφέρει στο κοινό ποια χρονική στιγμή έχει πραγματοποιηθεί η συνέντευξη και με ποιο μέσο, ώστε να είναι προφυλαγμένος σε περίπτωση διαφοροποιήσεων των αρχικών δηλώσεων του συνεντευξιαζόμενου (μέσω e-mail, «είπε σε μια συνομιλία Skype» κ.λπ., «η συνέντευξη έγινε τηλεφωνικά».

—Ο κανόνας του off the record μεταφέρεται και στο online πεδίο. Αν δεν αναφερθεί από πλευράς συνεντευξιαζόμενου η απαγόρευση δημοσιοποίησης μιας πληροφορίας, ο δημοσιογράφος έχει κάθε δικαίωμα να την εντάξει στο ρεπορτάζ του.

Διάφοροι βασικοί κανόνες:

- ▶ON THE RECORD. Οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς επιφυλάξεις, αναφέροντας την πηγή με βάση το όνομα.
- ▶OFF THE RECORD. Οι πληροφορίες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δημοσίευση.
- ▶BACKGROUND. Οι πληροφορίες που μπορούν να δημοσιευθούν, αλλά μόνο υπό όρους που έχουν συμφωνηθεί με την πηγή. Σε γενικές γραμμές, οι πηγές θέτουν το ζήτημα της ανωνυμίας.
- ▶DEEP BACKGROUND. Οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, αλλά χωρίς απόδοση. Η πηγή δεν θέλει να προσδιοριστούν με κανέναν τρόπο, ακόμη και υπό την προϋπόθεση της ανωνυμίας. Αν μια πληροφορία ή δήλωση έχει δοθεί on the record, υπάρχουν περιορισμοί ή εμπόδια σε ό,τι α-

φορά τη δημοσίευσή της. Μερικές φορές οι συνεντευξιαζόμενοι επιμένουν στο να εγκρίνουν το προδημοσίευμα. Ωστόσο, κάτι τέτοιο μειώνει ουσιαστικά την αξία και αλλοιώνει το νόημα του περιεχομένου.

Οι δημοσιογράφοι περιστασιακά μπορεί να δεχτούν να διασταυρώσουν επανερχόμενοι στην πηγή την εγκυρότητα μιας δήλωσης, ή ενός μέρους της συνέντευξης, αλλά αυτό πρέπει να είναι πρωτοβουλία του δημοσιογράφου και όχι προϋπόθεση για τη δημοσιοποίηση της συνέντευξης.

Υπάρχουν περιπτώσεις που απαιτούνται οι ερωτήσεις εκ των προτέρων ή να μη θέσει ο δημοσιογράφος ερωτήσεις για συγκεκριμένα θέματα, ωστόσο οι συντάκτες δεν πρέπει να δώσουν την ευκαιρία για έλεγχο στον εκάστοτε συνεντευξιαζόμενο.

Εάν κάποια δήλωση ή σχόλιο του συνεντευξιαζόμενου κατά τη διάρκεια μιας συνηθισμένης φαινομενικά ανταλλαγής πληροφοριών είναι η δήλωση-κλειδί την οποία προσπαθεί να αλιεύσει ο δημοσιογράφος, ο ερωτώμενος μπορεί να αισθανθεί ότι εξαπατήθηκε. Ένας τρόπος για να αποφευχθεί είναι να ενημερωθεί η πηγή πριν από τη δημοσίευση ώστε να γνωρίζει ότι η δήλωση θα χρησιμοποιηθεί, χωρίς να υπάρχουν περιθώρια άρνησης από πλευράς της.

Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αναφερθούν με σαφήνεια στα ευαίσθητα στοιχεία της συνέντευξης –ιδιαίτερα σε περιπτώσεις νέων, τραυματισμένων ατόμων ή όσους δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία της συνέντευξης– διότι τα σχόλια και το πρόσωπό τους θα βρίσκονται για πάντα στο διαδίκτυο.

Συνεντευξιαζόμενοι οι οποίοι έχουν τραυματικές εμπειρίες χρήζουν ειδικής μεταχείρισης και πρέπει να επιδεικνύεται η ανάλογη ευαισθησία και διακριτικότητα, και όχι κανιβαλισμός στο όνομα της είδησης.

Ανάλογα με την περίπτωση και την ηθική των συνεντευξιαζόμενων μπορεί να υπάρξει η απαίτηση από τους δημοσιογράφους να αφιερώσουν σημαντικό χρόνο για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων και να επιδείξουν υπομονή και ευγένεια.

Ως νομικό ζήτημα, η υπόσχεση της ανωνυμίας είναι μια σύμβαση, ένα συμβόλαιο που θα πρέπει να τηρηθεί ακόμη και εάν ο συνεντευξιαζόμενος πεθάνει. Μπορεί ο δημοσιογράφος να εξακολουθεί να έχει την υποχρέωση να τηρήσει τη σύμβαση. Σε μια τέτοια περίπτωση, μπορεί να είναι συνετό να ζητήσει την άδεια των συγγενών του αποθανόντος για να χρησιμοποιήσει το υλικό.

Στον κόσμο του διαδικτύου, η έκθεση προσώπων, ονομάτων και πηγών εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους όχι μόνο ως προς τον συνεντευξιαζόμενο, αλλά και ως προς τον ίδιο τον δημοσιογράφο.

Η αναπαραγωγή και η διάχυση της πληροφορίας είναι μεγαλύτερη, γρηγορότερη και με συνέπειες μεγαλύτερες από όσο μπορεί να διαχειριστεί ο δημοσιογράφος.

Γι' αυτό εκτός από το κομμάτι της διαδικασίας και των εκάστοτε περιορισμών ή διευκολύνσεων που αναφέρθηκαν, θα πρέπει ο δημοσιογράφος να σκεφτεί και πώς θα διαφυλάξει την εργασία του σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό.

4.5. Φωτογραφίες και Βίντεο - Πρακτικές Λήψης και Επεξεργασίας

Η δύναμη της εικόνας είναι αδιαμφισβήτητη και αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι του ρεπορτάζ τόσο στον Τύπο όσο και στα ψηφιακά μέσα. Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η εξάπλωση της χρήσης των μη επανδρωμένων ιπτάμενων μηχανών (drones) δημιουργούν νέες παραμέτρους στη λήψη και την επεξεργασία των φωτογραφιών και των βίντεο, ενώ γεννούν την ανάγκη να οριστεί ένα «οδικός χάρτης» για φωτογράφους και οπερατέρ, καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιούνται μελλοντικά τα δεδομένα.

Η αξία των κανόνων γίνεται ακόμη μεγαλύτερη, εάν σκεφτεί κανείς ότι θα καταστεί και ευρέως διαδεδομένη πρακτική η εικονική πραγματικότητα VR στην αφήγηση των ειδήσεων με πρόφαση τη σκληρότητα των εικόνων ή τη δυσκολία λήψεων λόγω απόστασης ή δυσχερειών.

ΛΗΨΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΠΑΠΑΡΑΤΣΙ - DRONES

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτάσσει την ανάγκη να καθιερωθεί μια ξεκάθαρη πολιτική σχετικά με θέματα δεοντολογίας στη φωτογραφία. Το Μέσο θα πρέπει να δηλώσει δημοσίως (Δήλωση Αποστολής κάθε Μέσου) εάν υιοθετεί τη σχολή «παπαράτσι» και να ξεκαθαρίσει στο κοινό εάν ασκεί μια τέτοια δημοσιογραφία. Για παράδειγμα, η χρήση της φωτογραφίας μέσω drones έχει καταστήσει εφικτό το να λαμβάνονται εύκολα φωτογραφίες τύπου «παπαράτσι» ή στιγμιότυπα από πτήσεις πάνω από ιδιωτική περιουσία.

Σήμερα πολλά online media ασχολούνται με περιεχόμενο gossip και είναι απαραίτητο να αυτοπροσδιορίζονται μ' αυτόν τον τρόπο.

Σε γενικές γραμμές, οι αρχές σεβασμού της ιδιωτικότητας και της ατομικότητας πρέπει να εφαρμόζονται και στη φωτογραφία με drone, όπως και σε κάθε άλλη λήψη.

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ

Οι δημοσιογραφικοί Οργανισμοί μας δεν επιτρέπουν «πειραγμένες» φωτογραφίες και πλάνα «κομμένα και ραμμένα». Είναι αποδεκτό το «καθάρισμα» των φωτογραφιών από γρατζουνιές ή μικροατέλειες και πέραν αυτού δεν δέχονται να είναι η φωτογραφία προϊόν εφαρμογών λογισμικού. Στην περίπτωση που γίνει παρέμβαση σε κρίσιμες λεπτομέρειες της φωτογραφίας και αυτό αποκαλυφθεί, το διακύβευμα είναι η αξιοπιστία.

Μια παράμετρος που προκύπτει από την εξέλιξη της επεξεργασίας της εικόνας και των λογισμικών που τη συνοδεύουν είναι και το κατά πόσο είναι αποδεκτές παρεμβάσεις, όπως το να απεικονίζονται μαζί δύο άνθρωποι που δεν συναντήθηκαν ποτέ ή να εμφανίζεται ένα πρόσωπο σε ένα περιβάλλον στο οποίο ουδέποτε βρέθηκε στην πραγματικότητα.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις, συστήνεται να γίνεται με ρητό τρόπο η επεξήγηση για την επεξεργασία που έχει υποστεί η φωτογραφία.

Ακόμα και σε περιπτώσεις που απαιτείται να μπει «πίξελ» στο πρόσωπο του ατόμου που απεικονίζεται, ώστε να προστατευτεί η ταυτότητά του ή γίνεται χρήση φωτογραφιών ειδικά επεξεργασμένων από τις αστυνομικές Αρχές, πρέπει να επεξηγείται από ποιον και γιατί έγινε η επεξεργασία.

Σε video αναπαραστάσεων, προκειμένου να μην προκαλείται σύγχυση, καλό θα ήταν να σηματοδοτείται σε ευκρινές σημείο ότι πρόκειται για αναπαράσταση και όχι για καταγραφή των πραγματικών γεγονότων.

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΛΑΝΩΝ ΒΙΑΣ Ή ΨΥΧΙΚΗΣ ΟΔΥΝΗΣ

Ένα δίλημμα μεταξύ ηθικής και επαγγελματικής ευσυνειδησίας το οποίο συχνά βιώνουν φωτογράφοι και οπερατέρ είναι το αν οφείλουν να αυτοπεριορίζονται σε στιγμές όπως μια πένθιμη τελετή, μη θέλοντας να προκαλέσουν επιπλέον ψυχική καταπόνηση σε όσους ήδη βιώνουν πόνο (από πόλεμο, φυσικές καταστροφές κ.ά.).

Ορισμένες στιγμές, η ηθική στάση επιτάσσει να μη σκόνει κανείς την κάμερα ή να τραβά μακρινά πλάνα και να μην εστιάζει σε ανθρώπους τρομοκρατημένους ή βυθισμένους στο πένθος.

Ένα ακόμα ηθικό δίλημμα είναι αν θα κατεβάσει την κάμερα για να βοηθήσει σε μια διάσωση ή σε περιπτώσεις που έχει την υπόνοια ότι μπορεί οι σκηνές που τραβάει να χρησιμοποιηθούν προπαγανδιστικά (αν π.χ. ένας φωτογράφος ή ένας οπερατέρ καταγράφει μια βίαιη στιγμή κατά την οποία στρατιώτες μπορεί να χτυπούν αιχμαλώτους).

Στην περίπτωση αυτή γεννιέται η σκέψη, ότι μπορεί οι βασανιστές -που ξέρουν ότι οι εικόνες καταγράφονται- να υπερβάλουν σε αγριότητα, προς παραδειγματισμό.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο φωτογράφος ή ο οπερατέρ καλείται να σκεφτεί τον αντίκτυπο που θα έχουν μέσα στην πορεία του χρόνου οι φωτογραφίες ή τα πλάνα του. Μάλιστα, αν βλέπει ότι η παρουσία του επηρεάζει τα τεκταινόμενα, ίσως θα ήταν καλό να απομακρυνθεί και να τραβήξει από απόσταση.

Συνήθως η κάμερα υποδαυλίζει ακραίες συμπεριφορές, ενώ σπανιότερα η απουσία της επιτρέπει ακρότητες.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ (ΑΡΧΕΙΟΥ)

Η χρήση μιας γενικής φωτογραφίας από συντρίμια αεροπλάνου που «κουμπώνει» σε ρεπορτάζ για αεροπορικό δυστύχημα μπορεί να γίνει όπως αναφέρει ο κώδικας δεοντολογίας, αλλά επιβάλλεται να γίνεται σαφής αναφορά ότι η φωτογραφία είναι αρχείου ή ότι στη φωτογραφία απεικονίζεται ένα αεροπλάνο ίδιου τύπου μ' αυτό που συνετρίβη.

«ΣΤΗΜΕΝΕΣ» ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΕΠΙΣΗΜΕΣ Ή ΟΧΙ ΠΗΓΕΣ

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι προσεκτικοί, διότι κατά καιρούς δίνονται στη δημοσιότητα «στημένες» φωτογραφίες από κυβερνήσεις, μεγάλους οργανισμούς ή εταιρείες, και συνήθως ο στόχος είναι να παρουσιάζουν μια εικόνα που θα γεννήσει συμπάθεια για τον απεικονιζόμενο στο αναγνωστικό κοινό. Από την άλλη, πηγές που θα ήθελαν να προκαλέσουν ζημιά στην εικόνα σημαντικών προσώπων είναι πιθανό να διακινούν φωτογραφίες με ανάλογο περιεχόμενο.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΒΙΝΤΕΟΣΚΟΠΗΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ

Πολλές φορές το μουσικό κομμάτι με το οποίο «ντύνεται» ένα βίντεο μπορεί να έχει στόχο: να γεννήσει συναισθήματα συμπάθειας, φόβου ή και λύπης, και να «προσθέσει» έτσι στο συγκινησιακό φορτίο του βίντεο.

Πρακτικές

—Αν ο φωτογράφος ή ο οπερατέρ που παρίσταται και καταγράφει σκηνή βίας συνειδητοποιεί ότι μπορεί το υλικό του να χρησιμοποιηθεί προπαγανδιστικά, καλό είναι να απομακρύνεται και να τραβά πιο μακρινά πλάνα.

—Κάθε είδους επεξεργασία στη φωτογραφία, από λογισμικό επεξεργασίας εικόνων που τοποθετεί σε ένα πλάνο δύο άτομα που ποτέ δεν βρέθηκαν μαζί μέχρι και τη χρήση pixel στο πρόσωπο για την προστασία ατόμων σε δικαστικές ή αστυνομικές υποθέσεις, πρέπει να αναφέρεται.

—Οι αρχές του σεβασμού στην προσωπικότητα και την ιδιωτικότητα πρέπει να εφαρμόζονται και στις φωτογραφίες. Ειδικά από αυτές που λαμβάνονται από drones.

—Σε σκηνές πένθους ή πόνου συστήνεται να εξετάζουν προσεκτικά οι φωτογράφοι ή οι οπερατέρ αν θα ήταν καλύτερα να τραβήξουν πλάνα και φωτογραφίες από διακριτική απόσταση.

—Όταν γίνεται χρήση γενικών φωτογραφιών, θα πρέπει να αναφέρεται με σαφήνεια ότι η φωτογραφία είναι αρχείου και όχι από το συγκεκριμένο γεγονός.

—Σε περιπτώσεις βίντεο που αναπαριστούν γεγονότα, για την αποφυγή σύγχυσης, θα πρέπει να διευκρινίζεται ότι πρόκειται για αναπαράσταση, και όχι για πραγματικά πλάνα.

5 | ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΟΥΔΕΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ

5.1. Διακρίσεις με Βάση τη Φυλή, το Χρώμα, τη Θρησκεία, το Φύλο και τον Σεξουαλικό Προσανατολισμό

Τα Μέσα μας αποφεύγουν την επιζήμια ή υποτιμητική αναφορά στη φυλή, το χρώμα, τη θρησκεία, το φύλο, τον σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου. (Ομοίως για την οποιαδήποτε σωματική ή ψυχική ασθένεια ή αναπηρία.) Στοιχεία της φυλής ενός ατόμου, το χρώμα, τη θρησκεία, τον σεξουαλικό προσανατολισμό, τη σωματική ή ψυχική ασθένεια ή αναπηρία αποφεύγονται, εκτός αν, πραγματικά, είναι σχετικά με την ιστορία.

Σε ορισμένες περιπτώσεις συστήνεται να υιοθετούν οι δημοσιογράφοι μας ακόμα και νέα ορολογία, προκειμένου στα ποικίλα δημοσιεύματα να μη θίγονται με τρόπο διακριτό, χωρίς να προσβάλλονται, μετανάστες, πρόσφυγες, ομοφυλόφιλοι, διεμφυλικά και διαφυλικά άτομα, καθώς και άτομα προερχόμενα εν γένει από οποιαδήποτε μειονοτική ομάδα. Ενδεικτική είναι η υιοθέτηση των όρων «πρόσφυγας», «μετανάστης χωρίς έγγραφα», «μετανάστης με παράτυπα έγγραφα» για τον χαρακτηρισμό των μεταναστών, που αντικαθιστά πολιτικούς μη ορθούς όρους και εκφράσεις, όπως για παράδειγμα «λαθρομετανάστης». Άλλωστε είναι πανανθρώπινο το δικαίωμα της ελεύθερης μετακίνησης.

Ο δημοσιογράφος μας δεν θα πρέπει να ξεχνά πως πρώτιστο μέλημά του παραμένει να σέβεται την αξιοπρέπεια των ανθρώπων, την εθνικότητά τους, την ανεξιθρησκία, τη σεξουαλική προτίμηση, ενώ εξαίρεση μπορεί να υπάρξει μόνον αν θεωρείται ημιτελής η πληροφορία ή θίγεται το δημόσιο συμφέρον. Η τήρηση κανόνων δεοντολογίας από όλα τα Μέσα Ενημέρωσης είναι δυνατόν να κατοχυρώσει, έστω σε ελάχιστο βαθμό, την ορθή και θεμιτή διαχείριση των φυλετικών, εθνικών και έμφυλων αναφορών στα ποικίλα δημοσιογραφικά δημοσιεύματα.

Η πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί σε κάθε περίπτωση είναι εκείνη που θα καταδικάζει κάθε τύπο διάκρισης που δύναται να οδηγήσει σε φαινόμενα προσβολής της αξιοπρέπειας του ατόμου και αποκλεισμού του. Ο δημοσιογραφικός Οργανισμός δεν παράγει υλικό που δύναται να οδηγήσει σε μίσος ή διακρίσεις εναντίον κάποιου ατόμου στη βάση της ηλικίας, του φύλου, της φυλής, του χρώματος, του δόγματος της πίστης, του νομικού καθεστώτος, της αναπηρίας, της οικογενειακής/συζυγικής κατάστασης ή του σεξουαλικού προσανατολισμού του εν λόγω ατόμου.

Σε κάποιες ιστορίες οι εθνικιστικές αναφορές γίνονται με φυσικότητα. Όταν, για παράδειγμα, σε ένα αστυνομικό ρεπορτάζ γίνεται αναφορά σε περιγραφές υπόπτων που αναζητούνται, η αναφορά στη φυλή αυτών αποτελεί στοιχείο που συνήθως δεν παραλείπεται, και οι δημοσιογραφικοί Οργανισμοί το θέτουν στη διάθεση του κοινού. Επίσης, όταν μέλη μια φυλετικής, εθνικής ή θρησκευτικής ομάδας θεωρούν εκ των πραγμάτων ένα θέμα από κοινού σημαντικό για τους ίδιους, τότε η αναφορά στην εθνική ταυτότητά τους αποτελεί απλώς κομμάτι της ιστορίας τους ή εν γένει του ρεπορτάζ.

Αν οι πρωταγωνιστές της είδησης με τις πράξεις τους δεν «αναγκάζουν» τον δημοσιογράφο να αναφέρει φυλετικά στοιχεία –όπως συμβαίνει όταν φωνάζουν συνθήματα για θέμα που σχετίζεται με την εθνικότητα (ή την πατρίδα τους) ή όταν άτομα από την ίδια φυλή επιτίθενται σε μέλη μιας άλλης)– τότε ο δημοσιογράφος δεν προκαλείται και δεν χρειάζεται να κάνει αναφορά σε κάποιο φυλετικό στοιχείο.

Οι άνθρωποι δεν εξηγούνται μόνον λόγω αδικίας σε βάρος της φυλής τους, αλλά και λόγω της θέσης τους ως φτωχών και καταπιεσμένων, κάτι που συμβαίνει συχνά στις φυλετικές μειονότητες. Τέτοιου

τύπου εξεργήσεις δεν είναι τίποτα παραπάνω παρά αποτέλεσμα της καταπίεσης λόγω ένδειας, μιας προβληματικής κατάστασης που προσπαθούν να κοινοποιήσουν μέσω των ΜΜΕ.

Θα ήταν προφανές σε οποιονδήποτε αυτόπτη μάρτυρα ότι οι πρωταγωνιστές των ταραχών ή των εγκλημάτων ανήκουν σε συγκεκριμένη φυλή. Οι αναγνώστες, λοιπόν, δεν θα έπρεπε να στερούνται καμιά πληροφορία την οποία θα μπορούσε να έχει όποιος ήταν παρών στο συμβάν. Ωστόσο, ο δημοσιογράφος, προσπαθώντας να «καλύψει» την ομάδα που πρωταγωνιστεί σε ένα συμβάν, και ενώ θεωρεί ότι πράττει το πολιτικώς ορθό, καταφέρνει τελικά να αποκρύπτει την αλήθεια των συμβάντων.

Η φτώχεια και η καταπίεση μπορεί να αποτελούν το θεμελιώδες πρόβλημα, αλλά το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες μειονότητες βρίσκονται επί της αρχής στη θέση του θύματος (και ως εκ τούτου αντεπιτίθενται στην καταπίεση) δεν θα πρέπει να συνεπάγεται την απόκρυψη ή και συγκάλυψη των πράξεών τους.

Στην περίπτωση των διαφυλικών ατόμων, είναι σωστό οι αναφερόμενοι σ' αυτά να επικαλούνται το φύλο που έχουν την παρούσα στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ανομοιογένεια όσον αφορά τους ανθρώπους οι οποίοι αυτοπροσδιορίζονται ως άτομα που έχουν πλέον διαφορετικό φύλο από αυτό που έφεραν κατά τη γέννησή τους, όμως δεν έχει γίνει ακόμη κοινωνικά αποδεκτή η μετάβασή τους στο νέο τους φύλο. Πρέπει να γίνεται σεβαστή η επιθυμία του ατόμου, με αποφυγή χρήσης ανωνυμιών που αναφέρονται σαφώς στα δυο φύλα (π.χ. «αυτός», «αυτή»), και επιλέγεται τέτοιος τρόπος σύνταξης που εν γένει δεν απαιτεί τη χρήση ανωνυμιών. Αν ο τρόπος που το άτομο προσδιορίζει την ταυτότητά του αποτελεί βασικό στοιχείο της είδησης, τότε πάντα έχει νόημα να γίνεται αναφορά σ' αυτή.

Πρακτικές

—Η Διεύθυνση Σύνταξης πρέπει να αποφασίζει αν η αναφορά του φυλετικού, εθνικού ή έμφυλου στοιχείου αποτελεί καθοριστικό στοιχείο του ρεπορτάζ ώστε να δημοσιευτεί ή όχι. Κρίνεται, δηλαδή, το πότε είναι δημοσιογραφικά και δεοντολογικά ακριβές να συνταχθεί το φυλετικό ή εθνικό στοιχείο και πότε όχι.

—Στο αστυνομικό ρεπορτάζ, για παράδειγμα, ένας τίτλος που γράφει «Έλληνας σκότωσε το παιδί του» δεν είναι δεοντολογικά ορθός. Διότι ο δράστης δεν δολοφόνησε το παιδί του επειδή είναι Έλληνας. Συνεπώς, η αναφορά της εθνικότητας είναι περιττή και επιφορτισμένη με αρνητικές αξιολογήσεις. Σε πολλά δημοσιεύματα που φέρουν τέτοιου είδους αναφορές ενδεχομένως υποκρύπτονται προκαταλήψεις, με αποτέλεσμα να αποδυναμώνεται η αντικειμενικότητα του Μέσου.

—Αντιθέτως, για κάποιον που γράφει για τις μεταναστευτικές ροές είναι μάλλον απαραίτητη η φυλετική-εθνική αναφορά, διότι μόνον έτσι μπορεί να καταδείξει το πρόβλημα στην ουσία του. Δηλαδή, να τονίσει, για παράδειγμα, ότι οι πρόσφυγες έχουν πόλεμο στη χώρα τους και ως εκ τούτου αναγκάζονται να εγκαταλείψουν την πατρίδα τους.

—Επίσης, στην περίπτωση εγκλήματος που έχει ως κίνητρο τα θρησκευτικά πιστεύω κάποιου, η θρησκευτική ταυτότητα δεν θα πρέπει να κρυφτεί.

—Ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί το Μέσο και ο δημοσιογράφος την πληροφορία αποκρυσταλλώνει τις προθέσεις του. Η χρήση της λέξης «λαθρομετανάστες» αποκαλύπτει την αντίθεση του Μέσου στους μετανάστες ή και τους πρόσφυγες. Μια τέτοιου είδους επιλογή είναι κάθε άλλο παρά δεοντολογική.

—Η προβολή του εθνικού, φυλετικού ή έμφυλου στοιχείου πολλές φορές στοχεύει και στην προστασία του κοινωνικού συνόλου. Πρόκειται για τις περιπτώσεις στις οποίες κάποιος χρήζει προστασίας, γιατί έπεσε θύμα διακρίσεων ή ακόμα και εγκληματικών ενεργειών, απλώς και μόνον επειδή ανήκει σε κάποια μειονότητα. Η προβολή του θέματος από τον δημοσιογράφο μπορεί να προκαλέσει είτε την

ευαισθησία της κοινής γνώμης είτε την κινητοποίηση των Αρχών και με τον τρόπο αυτόν το θύμα να προστατευτεί. Μπορεί επίσης με την έγκαιρη δημόσια προβολή του θέματος να αποτραπούν ανάλογα περιστατικά.

—Στην περίπτωση των ρεπορτάζ με πρωταγωνιστές διαφυλικά άτομα, ο δημοσιογράφος μας θα υιοθετήσει το φύλο που επιθυμεί το διαφυλικό άτομο.

—Οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν διαβάσει και να έχουν υπόψη τους την ορολογία που υιοθετούν οι κοινότητες των διαφυλικών ή άφυλων ατόμων.

5.2. Λογοκρισία

Τα βασικά καθήκοντα του δημοσιογράφου μας στην έρευνα, στη σύνταξη και τον σχολιασμό είναι:

- ▶ Να σέβεται την αλήθεια, όποιες και αν είναι οι συνέπειες για τον ίδιο.
- ▶ Να υπερασπίζεται την ελευθερία της πληροφόρησης, του σχολιασμού και της κριτικής.
- ▶ Να μη συγχέει το επάγγελμα του δημοσιογράφου με εκείνο του διαφημιστή και προπαγανδιστή.
- ▶ Να μη δέχεται επιρροές, άμεσες ή έμμεσες, από τους διαφημιστές.
- ▶ Να απορρίπτει κάθε πίεση και να μη δέχεται παρά μόνο από τους υπεύθυνους της σύνταξης ανάλογες οδηγίες.

Με τον όρο «Δημόσιες Αρχές» νοούνται κυβερνητικές, μη κυβερνητικές οργανώσεις και ανεξάρτητες Αρχές σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, οι οποίες, σε κάθε περίπτωση, αποτελούν σημαντικούς κρατικούς οργανισμούς. Το άρθρο 19 της Διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων αναφέρει ρητά ότι «ο καθένας έχει το δικαίωμα στην ελευθερία της άποψης και της έκφρασης. Αυτό το δικαίωμα περιλαμβάνει την ελεύθερη διαμόρφωση άποψης, την αναζήτηση, τη λήψη και τη μετάδοση πληροφοριών και ιδεών μέσα από οποιοδήποτε πρόσφορο μέσο χωρίς τον περιορισμό των εθνικών συνόρων». Ως εκ τούτου, οι δημόσιες Αρχές θα πρέπει να σέβονται αυτή τη διακήρυξη που περιλαμβάνει ρητά την έννοια της ελευθερίας του Τύπου:

- ▶ σεβασμό στην ανεξαρτησία της έκδοσης
- ▶ πρόσβαση στη δημόσια πληροφόρηση
- ▶ αναγνώριση του δικαιώματος προστασίας των πηγών πληροφόρησης
- ▶ απαγόρευση της λογοκρισίας
- ▶ καμία ανάληψη δράσης που προκαλεί αυτολογοκρισία στους δημοσιογράφους

Τυχόν περιορισμοί στην ελευθερία του Τύπου προκύπτουν από τους εθνικούς νόμους, οι οποίοι, ωστόσο, θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με διεθνείς συνθήκες για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Σε περιπτώσεις επιβολής λογοκρισίας από φορείς που ασκούν άμεσα ή έμμεσα εξουσία, καθώς ενδέχεται να διαχειρίζονται κονδύλια χρηματοδότησης, προκύπτουν, εν γένει, σοβαρά ζητήματα δεοντολογίας. Κάτι τέτοιο θα σήμαινε πρακτικά να επιβάλλονται η αξιολόγηση και η έγκριση κειμένων ή φωτογραφιών πριν από τη δημοσίευσή τους από κάποιον εντεταλμένο αξιωματούχο του αντίστοιχου φορέα εξουσίας, ο οποίος δύναται να εμποδίσει τη δημόσια κοινοποίηση του υλικού ή να ζητήσει αλλαγή του περιεχομένου.

Στην εποχή μας, ωστόσο, περιστατικά λογοκρισίας συμβαίνουν σπανίως. Οι δημοσιογράφοι μας απορρίπτουν οποιαδήποτε σχέση με φορείς λογοκρισίας, αρνούμενοι να τους υποβάλουν οποιοδήποτε στοιχείο, πληροφορία ή υλικό. Αντ' αυτού, αναζητούν τρόπους και ευκαιρίες να δημοσιεύσουν το υλικό τους άκραιο και χωρίς παρεμβάσεις από τον τομέα δικαιοδοσίας του φορέα, ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι το ρεπορτάζ τους θα δημοσιευθεί με καθυστέρηση.

Εάν επιτρέπουν στους ως άνω φορείς να αφαιρέσουν αυτούσια κομμάτια από το υλικό, αλλά όχι να τα παραποιήσουν, οι δημοσιογράφοι, κατά τη μετάδοση ή ανάρτηση υλικού που έχει υποστεί τέτοιου

είδους επεξεργασία, συμπεριλαμβάνουν ένα σημείωμα περίπου ως εξής: «τμήματα αυτού του ρεπορτάζ αφαιρέθηκαν, για παράδειγμα, από την υπηρεσία λογοκρισίας του στρατού».

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος οφείλει να παραμείνει προσπλωμένος στην υπεράσπιση της ελευθερίας του λόγου, την αναζήτηση και τη μετάδοση της αλήθειας χωρίς παρεμβάσεις, και να αντιστέκεται σε οιαδήποτε απόπειρα παραποίησης των δημοσιογραφικών πληροφοριών που επιφέρει η επιβολή λογοκρισίας. Οφείλει να αντιστέκεται σε οποιαδήποτε απόπειρα επιβολής λογοκρισίας, ή έστω διαστρέβλωσης ή και απόκρυψης της πληροφορίας.

—Αν βρεθεί σε συνθήκες κρατικού ελέγχου των Μέσων Ενημέρωσης, αναζητεί εναλλακτικούς τρόπους να «φυγαδεύσει» το υλικό του, παρακάμπτοντας τους μηχανισμούς λογοκρισίας.

—Αν, παρ' όλα αυτά, αποδεχθεί υπό ειδικές –ενδεχομένως εμπόλεμες– συνθήκες την υποβολή του υλικού του σε υπηρεσίες λογοκρισίας, αρνείται να το δημοσιεύσει, αν έχει υποστεί σοβαρή παραποίηση. Αν το προς δημοσίευση υλικό δεν έχει υποστεί παραποίηση περιεχομένου, αλλά απλώς περικοπή συγκεκριμένων τμημάτων του, ο δημοσιογράφος έχει τη δυνατότητα και το δικαίωμα να αποφανθεί για τη δημοσίευση, εφόσον κρίνει ότι το διασωθέν υλικό εξακολουθεί να φέρει δημοσιογραφική αξία. Στην περίπτωση αυτή, όμως, οφείλει να επισυνάψει ειδικό σημείωμα, με το οποίο ενημερώνει το κοινό ότι μέρη του ρεπορτάζ αφαιρέθηκαν από τον «τάδε» φορέα λογοκρισίας.

—Ιδιαίτερη προσοχή στην εξαγορά, προκειμένου να επιτευχθεί η επιβολή λογοκρισίας:

Ο δημοσιογράφος δεν επιτρέπεται να δεχθεί οτιδήποτε αξίας του προσφερθεί από ανθρώπους που θέλουν να παραποιήσει ανέντιμα μια αναφορά του.

5.3. Αποσπάσματα Λόγου

Η χρήση αποσπασμάτων από τα λόγια κάποιου είναι καθημερινή πρακτική στη σύγχρονη δημοσιογραφία. Συμβαίνει είτε με τη μορφή παράθεσης λόγων και δηλώσεών του, είτε με αποσπάσματα από συνέντευξη που παραχώρησε.

Οι κώδικες δεοντολογίας σχετικά με την αντικειμενικότητα απαιτούν από τους ρεπόρτερ να κρατούν τις απόψεις τους μακριά από το θέμα τους. Μπορούν, όμως, να χρησιμοποιούν τις γνώμες άλλων ανθρώπων. Η αντικειμενικότητα ευνοεί τη συνεισφορά όλων των απόψεων, περιλαμβανομένης της προσεκτικής χρήσης των αποσπασμάτων του λόγου.

Η επιλογή και η «εξαγωγή» της φράσης, όμως, μπορεί να είναι υποκειμενική υπόθεση. Στα ψηφιακά Μέσα, το πρόβλημα μπορεί να λυθεί με υπερσυνδέσμους που οδηγούν στο σύνολο των λόγων κάποιου προσώπου.

ΟΙ «ΖΩΝΕΣ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ»

Ένας τρόπος να χρησιμοποιήσει ο δημοσιογράφος μερικώς τα λόγια κάποιου είναι να χρησιμοποιήσει αποσιωπητικά για να συνδέσει δύο κομμάτια μιας μεγαλύτερης φράσης, π.χ. «Θα πάω σε πόλεμο... αλλά μόνο αν είναι απαραίτητο». Αλλά οι μεμονωμένες φράσεις κατηγορούνται πως είναι ημιτελείς ή ότι κάνουν τα λόγια κάποιου να φαίνονται άσχετα με το υπόλοιπο κείμενο.

Φανταστείτε στο παραπάνω παράδειγμα να τοποθετούσε κανείς τον Πρόεδρο της Αμερικής να λέει: «Θα πάω σε πόλεμο!»

Συχνά οι δημοσιογράφοι συνδυάζουν φράσεις που έχουν δημοσιογραφικό ενδιαφέρον με μια σύντομη, αλλά περιεκτική παράγραφο ή παράφραση αυτών που κάποιος είπε. Εάν στην παράφραση δεν υπάρχουν διακριτικά μεταφοράς ή δεν αναφέρεται το πρόσωπο, αυτό εμπίπτει στα όρια της λογοκλοπής.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος πρέπει να υιοθετεί συντηρητική προσέγγιση: Ίδανικά οι δημοσιογράφοι δεν θα έπρεπε να προτιμούν ούτε τις αποσπασματικές ούτε τις πειραγμένες φράσεις. Γι' αυτό θα πρέπει να αντιστέκονται στις αλλαγές, εκτός αν είναι απαραίτητο. Αυτή η στρατηγική θα τους εμποδίσει από το να συνηθίσουν να είναι όλο και πιο χαλαροί στις ρήσεις τους.

—Να έχει την ευθύνη για τις αλλαγές. Να είναι έτοιμος να παράσχει μια καλή δικαιολογία για οποιαδήποτε αλλαγή.

—Να διαλέξει μια άλλη φράση. Εάν μια φράση χρειάζεται διόρθωση, ο δημοσιογράφος πρέπει να σκεφτεί να χρησιμοποιήσει μια άλλη στη θέση της.

—Να μην κάνει αλλαγές που αλλάζουν το νόημα της φράσης ή δίνουν στο κοινό διαφορετική αντίληψη για το τι ειπώθηκε ή ποια ήταν πραγματικά η πρόθεση του ομιλητή.

5.4. Κατονομάζοντας Υπόπτους για Ποινικά Αδικήματα και Εγκλήματα

Η κατονομασία υπόπτου συνδέεται με δεοντολογικά ζητήματα που αφενός αφορούν την εγκυρότητα και την πληρότητα της είδησης, στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας που υπηρετεί την αλήθεια και το δημόσιο συμφέρον, ενώ αφετέρου έχουν να κάνουν με τον σεβασμό στην προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια, το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής και το τεκμήριο της αθωότητας του ατόμου και του πολίτη.

Δεδομένου ότι ο ύποπτος δεν είναι πάντα ο δράστης, οφείλει ο δημοσιογράφος μας να συνυπολογίσει όλες τις παραμέτρους που συνιστούν τον δεοντολογικό κώδικα, ώστε να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, με σκοπό την προστασία του δημόσιου συμφέροντος, αλλά και να αποφεύγει την αμαύρωση της υπόληψης ενός ανθρώπου που στο τέλος μπορεί και να αποδειχτεί αθώος.

Η σύγχρονη δημοσιογραφία, ειδικά στην ψηφιακή μορφή της, φέρει την ιδιότητα της μονιμότητας: παρέχει πρόσβαση σε αρχεία, πηγές και γεγονότα, ανεξαρτήτως βάθους χρόνου. Έτσι, παραμένουν πάντα διαθέσιμα και προσβάσιμα στοιχεία για τις περιπτώσεις που ένα άτομο έχει κατηγορηθεί ως ύποπτος για μια ποινική πράξη, για την οποία του έχουν απαγγελθεί κατηγορίες, έχει δικαστεί, με αποτέλεσμα να καταδικαστεί ή να αθωωθεί. Η κατονομασία υπόπτου και η απαγγελία κατηγοριών μπορεί να γίνονται από τις Αρχές ή τρίτους, επίσημα ή ανεπίσημα.

Πρέπει να λαμβάνει κανείς κριτικά υπόψη του την πηγή που απήγγειλε τις κατηγορίες (Αστυνομία ή πολίτες) και αν ναι, σε ποιον βαθμό; Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται, οπωσδήποτε στην περίπτωση της νεανικής εγκληματικότητας (ανήλικοι).

Ο σεβασμός στην ιδιωτικότητα πρέπει να κατευθύνει τους χειρισμούς του δημοσιογράφου, ο οποίος επιβάλλεται να σέβεται το συγκεκριμένο δικαίωμα του ατόμου στην ιδιωτικότητα, μόνον και εφόσον το δημόσιο συμφέρον δεν απαιτεί κάτι άλλο.

Ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να λησμονεί ότι καθένας διατηρεί το δικαίωμα στον σεβασμό της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής του, της κατοικίας του, της υγείας και της αλληλογραφίας του, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών επικοινωνιών.

Με ιδιαίτερο σεβασμό και διακριτικότητα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι συγγενείς και οι φίλοι των ατόμων που έχουν καταδικαστεί ή κατηγορηθεί για έγκλημα, οι οποίοι δεν θα πρέπει να ταυτοποιηθούν χωρίς τη συγκατάθεσή τους, εκτός αν σχετίζονται επί της ουσίας με την ιστορία.

Στο ίδιο πλαίσιο, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη δυναμικά ευάλωτη θέση των παιδιών που γίνονται μάρτυρες ή είναι θύματα εγκλήματος. Αυτό δεν πρέπει να περιορίζει το δικαίωμα να αναφερθούν νόμιμες διαδικασίες.

Οι συντάκτες θα πρέπει να δικαιολογήσουν την εισβολή στην ιδιωτική ζωή του ατόμου χωρίς τη συ-

γκατάθεσή του. Θα ληφθούν υπόψη οι δημόσιες αποκαλύψεις του καταγγέλλοντος.

Είναι απαράδεκτο να φωτογραφίσει κάποιος άτομα σε ιδιωτικούς χώρους χωρίς τη συγκατάθεσή τους, όπου ως ιδιωτικός χώρος νοείται η ιδιωτική ή δημόσια περιουσία. Όπου υπάρχει μια εύλογη προσδοκία της ιδιωτικής ζωής. Αυτό που ισχύει γενικώς για τη δημοσίευση φωτογραφιών είναι πως η εστίαση σε χαρακτηριστικά των προσώπων γίνεται αποκλειστικά με τη συναίνεσή τους. Άτομα σε ιδιαίτερη ψυχολογική κατάσταση και παιδιά πρέπει να προστατεύονται.

Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αντιμετωπίζουν τις διασημότητες με τον ίδιο τρόπο που θα ήθελαν οι άλλοι να αντιμετωπίζουν τους ίδιους. Πιο ειδικά, όσον αφορά σε ανθρώπους που εμπλέκονται σε δικαστικές διαδικασίες – με εξαίρεση δημόσια πρόσωπα, άτομα που έχουν δημοσιοποιήσει την ταυτότητά τους ή αν τα γεγονότα είναι ευρέως γνωστά – δεν πρέπει να εκτίθενται ονόματα. Το τεκμήριο της αθωότητας πρέπει να είναι κυρίαρχο σε κάθε περίπτωση.

Πρακτικές

—Το θεμελιώδες δεοντολογικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί πριν από όλα είναι αν πρέπει εν γένει να κατονομάζονται οι φερόμενοι ως ύποπτοι, αν δηλαδή το όνομα ως πληροφορία προσθέτει δημοσιογραφική αξία σε σχέση με τις λεπτομέρειες που συνθέτουν τελικά την είδηση.

—Το πρώτο κριτήριο που πρέπει να λάβει υπόψη του ο δημοσιογράφος είναι αν η κατηγορία είναι επίσημη ή όχι, σεβόμενος το βασικό δικαίωμα της ιδιωτικότητας. Μια προσέγγιση είναι ότι το όνομα του υπόπτου μπορεί να αναφερθεί όταν πρόκειται για επίσημη κατηγορία από τις Αρχές ή και όταν η υπόθεση έχει πάρει πλέον τη δικαστική οδό, εφόσον αυτό αποτελεί μέρος της δημόσιας καταγραφής των γεγονότων.

—Επιβάλλεται ιδιαίτερη προσοχή στην περίπτωση που κατονομάσει ο δημοσιογράφος κάποιον ως ύποπτο, όταν πρόκειται για ανεπίσημη κατηγορία (από κάποιον πολίτη και όχι την Αστυνομία) για τις πιθανές συνέπειες που μπορεί να προκληθούν τόσο στην ιδιωτικότητα και την υπόληψή του όσο και στις κοινωνικές σχέσεις, ακόμη και την εξεύρεση εργασίας. Έτσι, θεμιτό είναι να μην προβαίνει ο δημοσιογράφος σε δημόσια κατονομασία, προτού απαγγελθούν προηγουμένως επίσημες κατηγορίες από τις Αρχές. Ωστόσο, μείζον ζήτημα αποτελεί και η διαρροή πληροφορήσης, και γι' αυτό απαιτείται η απόφαση της Διεύθυνσης Σύνταξης.

—Ενδείκνυται να οριστούν και να ληφθούν υπόψη τα κριτήρια με βάση τα οποία θεωρείται κάποιος ύποπτος: Πρόκειται για τον δράστη ή τον ηθικό αυτουργό ή για κάποιο περιφερειακό πρόσωπο της ιστορίας; Επιπλέον, πρόκειται για πρόσωπο δημόσιου ενδιαφέροντος που αφορά γενικώς την κοινή γνώμη;

—Κριτήριο αποτελούν ακόμη το είδος και η σοβαρότητα του αδικήματος.

—Δεοντολογικό δίλημμα προκαλεί η κατονομασία υπόπτων, όταν ενδέχεται να προκύψει δικαστική απαλλαγή ή αθώωση ή οι κατηγορίες αργότερα αποσυρθούν ή αποδειχθούν αναληθείς ή αβάσιμες τόσο ως προς τις πιθανές βλάβες στην υπόληψη του ατόμου και της οικογένειάς του όσο και ως προς τη δυνατότητα επανόρθωσης.

Σ' αυτήν την περίπτωση, η είδηση πρέπει να επικαιροποιηθεί άμεσα με επανάληψη στο ορθό των πληροφοριών και, ενδεχομένως, να υπάρξει επιπλέον μια συνέχεια του θέματος (follow up story). Ωστόσο, είναι δύσκολο να διαγραφούν οριστικά όλα τα δημοσιεύματα και οι αναφορές, καθώς η αρχική δημοσίευση εξακολουθεί να υπάρχει και να διακινείται – ειδικά στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση ορθής επανάληψης, στο διαδίκτυο δεν διαγράφεται τίποτα.

Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία-μεθοδολογία επανόρθωσης, κατά την οποία ο δημοσιογράφος ως οφείλει, επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, τυχόν ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώ-

που και του πολίτη και δημοσιεύει ή μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Ακόμη, κατά περίπτωση, θα πρέπει να δοθεί μια δίκαιη ευκαιρία για την απάντηση εκ μέρους του υπόπτου ή κατηγορουμένου σε ανακρίβειες, όταν ζητηθεί, κάτι που, εκτός των άλλων, διασφαλίζει την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Ο Δημοσιογράφος πρέπει πάντοτε να έχει υπόψη του την εξής στάθμιση:

Το υπέρτερο ενδιαφέρον ενημέρωσης του κοινού και ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης (αλήθεια, ανθρώπινες ζωές) έναντι του δικαιώματος της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης, το δικαίωμα του ατόμου να αποκαλύπτει ή να μην αποκαλύπτει και να ελέγχει - καθορίζει τις πληροφορίες που το αφορούν έναντι της κρατικής εξουσίας. Την προστασία των πληροφοριών έναντι της επιτακτικής ανάγκης δημοσίευσής των.

► Στη νεανική εγκληματικότητα απαιτούνται διακριτικός χειρισμός και κριτική ικανότητα εκ μέρους του συντάκτη για το αν πρέπει να αναφερθεί το όνομα ενός ανήλικου υπόπτου, προκειμένου να διασφαλιστεί η ελαστικοποίηση της ζημίας από δημοσιεύσεις για ανήλικους, με κριτήρια τη σοβαρότητα του αδικήματος και την ηλικία του.

► Ο κανόνας είναι ότι η δημοσίευση ονόματος υπόπτου προϋποθέτει αποκλειστικά την προηγηθείσα έκδοση εισαγγελικής άδειας. Εξαιρέση του κανόνα αποτελούν οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο ύποπτος προβαίνει ο ίδιος σε δημόσια δήλωση. Αυτό, για παράδειγμα, συνέβη σε υπόθεση φοροδιαφυγής, με το εν λόγω πρόσωπο να προβαίνει σε δημόσια δήλωση, προκειμένου να υπερασπιστεί τον εαυτό του. Τα Μέσα κατόπιν τούτου δεν είχαν λόγο να αποσιωπήσουν το όνομά του.

► Μια άλλη σημαντική και δημοσιογραφικά ορθή δίοδος είναι η προσέγγιση του υπόπτου. Όταν ένας δημοσιογράφος έρθει σε επαφή με τον ύποπτο, πολλές φορές μέσω του δικηγόρου του, τότε έχει την ευκαιρία να αποσπάσει μια δήλωση ή συνέντευξή του, αν φυσικά εκείνος το επιθυμεί. Με τον τρόπο αυτόν ο ύποπτος μπορεί να θεωρεί ότι υπερασπίζεται τα δικαιώματά του μέσω της δημοσίευσης της δικής του θέσης. «Η δημοσίευση είναι η ψυχή της Δικαιοσύνης» έλεγε ο Ιωάννης-Ιάκωβος Μάγερ, Ελβετός φιλέλληνας που έγραφε στην εφημερίδα *Ελληνικά Χρονικά*.

► Αν, όμως, ο ύποπτος εκφράσει ρητώς ότι δεν επιθυμεί να προβεί σε δημόσιες δηλώσεις, τότε αυτό γίνεται απολύτως σεβαστό και το όνομά του προστατεύεται διά της αποσιώπησης. Ο κανόνας παραμένει ότι το όνομα του υπόπτου δεν δημοσιεύεται, καθώς πάντα υπάρχει, τελικώς, η πιθανότητα αποδείξεως του εναντίου.

► Ιδιαίτερη προσοχή επισείει ο κίνδυνος διαμόρφωσης μηχανισμών μυθοπλασίας. Σε κανέναν χρήστη δεν θα πρέπει να δίνεται η αφορμή για υποψία ότι η ενημερωτική ιστοσελίδα μπορεί να αλλοιώνει τα πραγματικά γεγονότα. Γι' αυτόν το λόγο απορρίπτεται ολοκληρωτικά η δημοσίευση φανταστικών ονομάτων, τόπων, ημερομηνιών, ενώ οφείλουν να τίθενται από τους διευθυντές Σύνταξης αυστηρά όρια στη χρήση μηχανισμών απόκρυψης.

Για λόγους σεβασμού στο απόρρητο της ιδιωτικότητας πρωτίστως και εφόσον δεν θίγεται το δημόσιο συμφέρον, το Μέσο μπορεί να προστατεύσει την ταυτότητα του πρωταγωνιστή, αλλά σε κάθε περίπτωση οφείλει να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους αποσιωπάται το όνομα.

5.5. Υποθέσεις Ομηρείας

Οι καταστάσεις ομηρείας απαιτούν ιδιαίτερα προσεκτική αντιμετώπιση από τα ΜΜΕ, ως προς στον τρόπο με τον οποίο τις χειρίζονται.

Τα Μέσα μας λαμβάνουν μέτρα προκειμένου με τον τρόπο με τον οποίο θα χειριστούν μία τέτοια κατάσταση να μην επιδεινώνουν μια υπόθεση ομηρείας.

Οι δημοσιογράφοι μας αποφεύγουν να επικοινωνήσουν με τους δράστες μιας ομηρείας, όταν αυτή η υπόθεση βρίσκεται σε εξέλιξη, διότι αυτό μπορεί να περιπλέξει την υπόθεση. Ταυτόχρονα, μια τέτοιου είδους επικοινωνία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί δυσμενής παρέμβαση ως προς τις προσπάθειες των Αρχών να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους, με τη λήξη της ομηρείας.

Οι δημοσιογράφοι σέβονται την κρίση των Αρχών, αν οι δράστες της ομηρείας ζητήσουν να κάνουν δηλώσεις σε αντάλλαγμα την απελευθέρωση ομήρων.

Ο ρόλος του δημοσιογράφου, σε περιπτώσεις όπου εξελίσσεται ένα περιστατικό ομηρείας, δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υποκαθιστά τον ρόλο των Αρχών.

Ειδικά όταν διακυβεύεται η μοίρα ανθρώπινων ζωών που έχουν εκτεθεί σε θανάσιμο κίνδυνο, το ίδιο το δημόσιο συμφέρον είναι εκείνο που επιτάσσει ενημέρωση επί του περιστατικού, αλλά με σεβασμό στην ανθρώπινη ύπαρξη.

5.6. Τρομοκρατικές - Βομβιστικές και Άλλες Απειλές

Σήμερα οι απειλές για βομβιστικές ή τρομοκρατικές επιθέσεις είναι ακόμα πιο συχνές και λαμβάνονται πολύ πιο σοβαρά υπόψη από τις Αρχές.

Οι δημοσιογράφοι δεν θέλουν να πανικοβάλλουν την κοινή γνώμη για μια απειλή που στο τέλος μπορεί να αποδειχθεί ψευδής και, ταυτόχρονα, οφείλουν να ενημερώσουν για την ύπαρξή της, γιατί κανείς δεν μπορεί να αποκλείσει το ενδεχόμενο η απειλή να είναι πραγματική.

Η εμπειρία, η αντίληψη και η τήρηση της δεοντολογίας είναι ο συνδυασμός που μπορεί να συμβάλει στον ορθό δημοσιογραφικό χειρισμό των απειλών, χωρίς υπερβολές και χωρίς απόκρυψη συμβάντων που αφορούν το κοινό.

Κριτήρια για τη δημοσιοποίηση αποτελούν η ποιότητα της απειλής (αληθής/ψευδής), η πηγή πληροφορίας, το είδος της απειλής, η εμβέλεια στους «πιθανούς στόχους», η αναστάτωση στην κοινή γνώμη και στην καθημερινότητα των πολιτών με γνώμονα τη δημόσια ασφάλεια.

Υπάρχει πάντα το ηθικό ζήτημα για το εάν θα πρέπει και κατά πόσο να εκπαιδεύεται η κοινωνία σε τρομοκρατικές απειλές.

Πρακτικές

— Το πρώτο μέλημα σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι η αξιολόγηση της πηγής. Δηλαδή, η ύπαρξη της απειλής απορρέει ως είδηση από πληροφόρηση που προέρχεται από την Αστυνομία; Αν απορρέει από κάποιον μη κρατικό φορέα, απαιτείται διασταύρωση της πληροφορίας από την αρμόδια Αρχή. Αν είναι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι δέκτες της πληροφορίας, προσπαθούν να ελέγξουν την πηγή και ενημερώνουν τον διευθυντή Σύνταξης. Τα θεσμικά όργανα αλλά και ο απειλούμενος στόχος ενημερώνονται αρμοδίως.

— Από τη στιγμή που θα γίνει η διασταύρωση ότι πράγματι υπάρχει απειλή (άσχετα αν αποδειχθεί ή όχι πραγματική) τίθεται το δίλημμα αν θα δημοσιευτεί ή όχι η είδηση. Ενημερώνεται ο υπεύθυνος

διευθυντής Σύνταξης και ακολουθούνται οι κώδικες δεοντολογίας του Μέσου σε συνδυασμό με τις πολιτικές και τις διαδικασίες που έχουν θεσμοθετηθεί από κάθε Μέσο. Αξιολογείται η ποιότητα της απειλής (πιθανότητα ψευδούς απειλής), την αναστάτωση που έχει ήδη ή πιθανόν να προκληθεί κατά την προσπάθεια αντιμετώπισής της (εκκένωση χώρων, ρύθμιση κυκλοφορίας), το μέγεθος των ζημιών που θα προκαλέσει αλλά και τη χρησιμότητα έγκαιρης και ψύχραιμης δημοσίευσής της, πάντα με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον και τη δημόσια ασφάλεια.

—Στο διαδίκτυο, όπου η πληροφόρηση είναι άμεση, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε η ταχύτητα στην ενημέρωση να μην καλύψει την εγκυρότητα και να μην προκαλέσει ανώφελη αναστάτωση της κοινής γνώμης. Ωστόσο, σε μερικές περιπτώσεις, η δημοσίευση της απειλής μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα, όπως η προστασία της δημόσιας ασφάλειας και η αρωγή στις ενέργειες των θεσμικών οργάνων κατά τη διαδικασία αντιμετώπισης, π.χ. η εκκένωση χώρου ή έγκαιρη ενημέρωση πολιτών.

—Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη χρήση των social media (βλ. άρθρο για τη χρήση των social media) ως πηγές ειδήσεων και διαδραστικές πλατφόρμες ενημέρωσης των πολιτών, καθώς η ταχύτητα και διαδραστικότητα της λειτουργίας τους δυσχεραίνουν τη διασταύρωση των πληροφοριών και διευκολύνουν την παραπληροφόρηση, τη δημιουργία εντυπώσεων ή τη χειραγώγηση (ιδιαίτερα σε εκτεταμένες π.χ. τρομοκρατικές απειλές) και την πρόκληση πανικού. Η εξορθολογισμένη χρήση τους μπορεί να φανεί πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την έγκαιρη ενημέρωση και ασφάλεια των πολιτών.

—Εξίσου σημαντικό είναι ο δημοσιογράφος να παρακολουθήσει την εξέλιξη του συμβάντος και να γράφει για την έκβασή του. Οφείλει, δηλαδή, να ενημερώνει το κοινό μέχρι και τη λήξη της απειλής, ακόμα και αν επρόκειτο για ψευδή.

—Σ' αυτές τις περιπτώσεις διαδραματίζουν ρόλο η πείρα και η αντίληψη του διευθυντή Σύνταξης. Το Μέσο κρίνει τη σοβαρότητα της απειλής και προβάλλει ανάλογα την είδηση (ως προς την ιεράρχησή της στην ιστοσελίδα, τον τίτλο και τις λέξεις-κλειδιά που εμπεριέχονται σ' αυτόν, αν θα είναι έκτακτη, αν θα σταλεί ειδοποίηση σε κινητά, το περιεχόμενο ως προς το μέγεθος και την έκταση), τηρώντας τους κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας με κυρίαρχο μέλημα την προστασία του δημόσιου συμφέροντος.

—Ομοίως ο δημοσιογράφος διασταυρώνει τις πληροφορίες του και στην περίπτωση της ομηρείας. Η Αστυνομία είναι η κατ' εξοχήν αρμόδια Αρχή που θα επιβεβαιώσει την πληροφορία για ομηρεία κατά τη διαδικασία τόσο της τεκμηρίωσης και αξιολόγησης της πηγής όσο και της παραγωγής του ενημερωτικού προϊόντος.

6 | ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ

6.1. Απόκρυψη Δημοσιογραφικής Ταυτότητας

Η απόκρυψη της δημοσιογραφικής ταυτότητας κατά τη διαδικασία συλλογής ειδήσεων θεωρείται αντι-δεοντολογική. Υπάρχουν, όμως, εξαιρετικά σπάνιες περιπτώσεις που ο δημοσιογράφος δικαιολογείται να κρύψει την ταυτότητά του, όπως όταν πρόκειται για καταστάσεις κατά τις οποίες κινδυνεύει η ζωή του, ή όταν έχει εξαντλήσει κάθε μέσο να λάβει μια πολύ σημαντική και κρίσιμη είδηση, η οποία μπορεί να αφορά ανθρώπινες ζωές και το καλό του κοινωνικού συνόλου.

Οι Οργανισμοί μας συμφωνούν πως οι δημοσιογράφοι πρέπει, σε γενικές γραμμές, να αποκαλύπτουν την ιδιότητά τους καθώς και το όνομα του Μέσου στο οποίο εργάζονται κατά τη διάρκεια της καθημερινής συλλογής ειδήσεων. Δεν είναι σωστό να παραπλανούν και να εξαπατούν τον συνεντευξιζόμενο ή να χρησιμοποιούν τεχνάσματα για να «αρπάξουν» την είδηση.

Το ρεπορτάζ με τη χρήση κρυφών καμερών ή κρυφής ηχογράφησης διαθέτει πλούσια ιστορία στον χώρο της δημοσιογραφίας, αλλά δεν είναι κάτι που ταιριάζει στους οργανισμούς μας. Γενικώς απορρίπτονται τέτοιες πρακτικές, με τη σκέψη ότι η εξαπάτηση δεν είναι τρόπος συλλογής ειδήσεων.

Πρακτικές

—Σε σπάνιες και εξαιρετικά σημαντικές περιπτώσεις, όταν, για παράδειγμα, σε ζώνη πολέμου κινδυνεύει η ζωή ενός δημοσιογράφου, τότε, όταν χρειάζεται, δεν αποκαλύπτεται η ταυτότητά του.

—Χρησιμοποιούνται τακτικές απόκρυψης μόνο στην περίπτωση που έχει εξαντληθεί κάθε άλλος τρόπος πρόσβασης στην είδηση και όταν για τη συγκεκριμένη είδηση προκύπτουν λογικές απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: Είναι πραγματικά σημαντική η ιστορία; Διακυβεύονται ζωές; Χωρίς τη συγκεκριμένη πληροφορία, η ιστορία θα «πάσχει»; Σημαντικό σε τέτοιες περιπτώσεις είναι να υπάρχει η συγκατάθεση των περισσότερων προϊσταμένων στο Μέσο Ενημέρωσης.

—Συνήθως είναι αρκετό οι δημοσιογράφοι να περιγράφουν τι βλέπουν σε έναν δημόσιο χώρο. Για παράδειγμα, το να περιγράψει κάποιος τη συμπεριφορά της Αστυνομίας απέναντι σε διαδηλωτή δεν σημαίνει ότι πρέπει να αποκαλύψει την ταυτότητά του και να προσπαθήσει να πάρει συνέντευξη.

—Στο σημείο που ο δημοσιογράφος περνά από την απλή παρατήρηση σε κάτι που πλησιάζει περισσότερο τη συνέντευξη –καταγράφοντας τα λόγια κάποιου για δημοσίευση, παραθέτοντας κάποιον με το όνομά του– τότε συστήνεται στους ρεπόρτερ να εξετάζουν αν πρέπει να προσδιορίζουν στο συνομιλητή τους την ταυτότητά τους και να αναζητούν ένα επιπλέον σχόλιο.

—Όπως συμβαίνει και στην πραγματική ζωή, έτσι και στο διαδίκτυο οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους σε σχόλια, tweets, blogs, forums. Να μην χρησιμοποιούνται ψευδώνυμα.

6.2. Δημοσιογραφία και Πολιτική

Η «παραδοσιακή» προσέγγιση της δημοσιογραφίας επιβάλλει την «αποχή» των δημοσιογράφων από τις πολιτικές δραστηριότητες. Ο Κώδικας Δεοντολογίας επιβάλλει να αποφεύγεται κάθε δευτερεύουσα εργασία ή ενασχόληση με την πολιτική ή τον δημόσιο τομέα ή την υπηρετηση σε θέσεις Δημοσίων Οργανισμών, εάν διακυβεύεται η δημοσιογραφική ακεραιότητα.

Πρακτικές

—Κατά κανόνα, η λογική που επικρατεί είναι να μην εμπλέκονται οι δημοσιογράφοι στην πολιτική. Αυτό συμπεριλαμβάνει και την απασχόλησή του σε γραφεία Τύπου του κράτους, των κομμάτων και πολιτικών προσώπων.

—Η στήριξη πολιτικών κομμάτων μέσω social media από έναν δημοσιογράφο συνιστά πολιτική ανάμειξη.

—Κάθε δημοσιογράφος που θέλει να εμπλακεί με την πολιτική ή ασκεί πολιτική μέσω ακτιβισμού καλείται να απαντήσει σε ζητήματα που εμπεριέχουν ηθική διάσταση, όπως το πώς συμβιβάζεται η υποχρέωση του δημοσιογράφου να μεταφέρει την είδηση με αμεροληψία, με την ταυτόχρονη εμπλοκή σε πολιτικές πράξεις.

—Ιδιαίτερη προσοχή συστήνεται και στις περιπτώσεις που εμπλέκονται στην πολιτική συγγενείς πρώτου βαθμού ενός δημοσιογράφου, καθώς «η γυναίκα του Καίσαρα δεν πρέπει μόνο να είναι τίμια, πρέπει και να φαίνεται τίμια».

7 | ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΑΚΡΑΙΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

7.1. Αισχρολογίες, Ύβρεις και Συκοφαντίες

Η θέση ενός δημοσιογραφικού Οργανισμού εν γένει απέναντι στις αισχρολογίες, τις ύβρεις και τις χυδαιότητες εκ των πραγμάτων αντανακλά όχι μόνον τις αξίες του ιδίου, αλλά, πολλώ δε μάλλον, αντικατοπτρίζει και διαμορφώνει παράλληλα τις αξίες του κοινού του.

Οι Οργανισμοί μας δημοσιεύουν χυδαιολογίες εντός εισαγωγικών και μόνον αν είναι απαραίτητες ως αναπόσπαστο κομμάτι της πληροφορίας που μεταδίδει το εκάστοτε ρεπορτάζ. Συχνή είναι και η χρήση αποσιωπητικών.

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, το υλικό που περιέχει αισχρολογίες και προσβολές δύναται να παρουσιάζεται με προειδοποιητικό μήνυμα που ενημερώνει το κοινό για το ακατάλληλο περιεχόμενο και με τον τρόπο αυτόν ο χρήστης έχει την επιλογή για το κατά πόσο θέλει να μεταβεί στη σελίδα που περιέχει το ρεπορτάζ ή όχι.

Πρακτικές

—Οι ύβρεις αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις αναπόσπαστο κομμάτι του ρεπορτάζ. Σε άλλες, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούνται μόνον για λόγους εντυπωσιασμού του κοινού και εμπορικότητας. Σε κάθε περίπτωση επιβάλλεται η έγκαιρη ενημέρωση του υπεύθυνου σύνταξης /αρχισυντάκτη /εκδότη.

—Όταν οι ύβρεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της είδησης, κρίνεται σκόπιμο και επιβάλλεται να αναφέρονται, αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται το κοινό αίσθημα (για παράδειγμα με χρήση αποσιωπητικών ή με περιγραφική γραφή).

—Σε κάθε περίπτωση, προτού ο δημοσιογράφος αποφανθεί για την άρτια δημοσίευση του χυδαιολογικού περιεχομένου, οφείλει να εξαντλήσει κάθε δυνατή προσπάθεια, προκειμένου να

αποδώσει το περιεχόμενο της είδησης, παραλείποντας την αναφορά των συγκεκριμένων ανάρμοστων εκφράσεων!

—Ταυτόχρονα, οφείλει να αποτυπώσει τα γεγονότα με τέτοιο τρόπο, που να διευκολύνεται η κατανόηση του χρήστη και να αποφεύγεται η δημιουργία ανυπόστατων εντυπώσεων, οι οποίες τελικά μπορεί να οδηγήσουν σε διαστρέβλωση και τελικά σε παρανόηση της πραγματικότητας. Σημαντικό είναι, επίσης, η καταγραφή να γίνει με τρόπο που να μην προσβάλει αυτόν που φέρεται να αισχρολογεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μετριοπαθείς περιγραφές και την αποφυγή ακραίων λέξεων και χαρακτηρισμών.

—Όταν ένα δημόσιο πρόσωπο χυδαιολογεί, ενδεχομένως και αυτό να είναι είδηση. Για παράδειγμα, όλα τα μεγάλα ξένα ενημερωτικά Μέσα έχουν κάνει κάποια στιγμή ρεπορτάζ για την αθυροστομία του Ζαν Κλοντ Γιούνκερ.

—Στα ψηφιακά Μέσα μας γίνεται χρήση της δυνατότητας επισήμανσης (π.χ. προειδοποιητικό μήνυμα) που ενημερώνει το κοινό ότι η είδηση περιέχει υβριστικό περιεχόμενο. Έτσι, οι γονείς, για παράδειγμα, μπορούν να προστατεύσουν το παιδί τους από την έκθεσή του σ' αυτό.

—Πρέπει να δίνεται πολύ μεγάλη προσοχή στην αποφυγή υπερσύνδεσης με σελίδες που περιέχουν υβριστικό ή χυδαιολογικό περιεχόμενο. Επιπλέον, είναι σημαντικό να μην φαίνεται σε καμία περίπτωση ενδεχόμενη σύνδεση των παρουσιαζόμενων θεμάτων στη δική τους σελίδα με σελίδες ανάρμοστου περιεχομένου.

—Όταν πρόκειται για τη δημοσίευση οπτικού υλικού που μπορεί να περιέχει ωμότητες, σκληρές σκηνές, υβριστικού ή και πορνογραφικού περιεχομένου, τότε χρησιμοποιείται επλεκτικά το υλικό με το λιγότερο ενδεχομένως προβλητικό περιεχόμενο, φροντίζοντας, παράλληλα, με κατάλληλη επεξεργασία εικόνας, για τη θόλωση των επίμαχων τμημάτων. Κρίνεται και στην περίπτωση αυτή απαραίτητο, το διευκρινιστικό σημείωμα για το ενδεχομένως ανάρμοστο περιεχόμενο του δημοσιεύματος.

—Τα Μέσα μας φιλτράρουν το υβριστικό περιεχόμενο με γνώμονα τον σεβασμό προς το κοινό τους.

—Όταν κάποιος που φέρεται να χυδαιολογεί ή να γίνεται αποδέκτης ύβρεων δεν βρίσκεται πλέον εν ζωή, τα δεδομένα αλλάζουν. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι οπωσδήποτε αντιδεοντολογικό να καταγραφεί και να δημοσιευτεί το υβριστικό περιεχόμενο.

7.2. Αισθησιακό Υλικό και Σκληρό Περιεχόμενο

Συχνά, στις δημοσιογραφικές αναρτήσεις και δημοσιεύματα, χάριν επισκεψιμότητας, παραβιάζονται κατάφωρα βασικοί κανόνες δεοντολογίας ως προς την παρουσίαση ενός θέματος έντονου αισθησιακού περιεχομένου ή ενός θέματος σεξουαλικής, εγκληματικής ή πολεμικής βίας. Ο αφηγηματικός υπαινιγμός ή και ο κακέκτυπος δημοσιογραφικός λόγος χάριν εντυπωσιασμού του κοινού είναι τακτικές που πρέπει να απορρίπτονται.

Τα Μέσα μας δεν εκμεταλλεύονται θέματα αισθησιακού περιεχομένου και εντόνως «αιματοβαμμένου» ρεπορτάζ. Όταν ο συντάκτης μας επικαλείται το δημόσιο συμφέρον με την προβολή αισθησιακού ή επονείδιστου περιεχομένου, θα πρέπει να είναι σε θέση να το τεκμηριώσει, διότι κάθε δημοσίευμα μπορεί να εγείρει ερωτήματα, εφόσον το υλικό που περιέχει μπορεί να θεωρηθεί είτε εντυπωσιοθηρικό είτε αποκρουστικό.

Αυτό αφορά φωτογραφίες αλλά και βίντεο που περιλαμβάνουν αίμα και γυμνότητα. Προκύπτουν ηθικά ζητήματα σε άρθρα που περιγράφουν πορνογραφία ή ακρωτηριασμό, ή σε ηχητικά αποσπάσματα, όπου ακούγονται άνθρωποι σε στιγμές αγωνίας.

Οι χρήστες μπορούν να καταλάβουν τον τρόπο ενός βομβαρδισμού, χωρίς να αναζητούν διαμελισμένα

πτώματα κι αντιλαμβάνονται τη φρίκη του γενετήσιου ακρωτηριασμού, χωρίς τη περιγραφή του με κάθε λεπτομέρεια. Δεν έχουν ανάγκη όλες τις φρικτές λεπτομέρειες προκειμένου να σχηματίσουν μια άποψη για βομβιστές ή σκληρούς δολοφόνους. Μπορεί να αισθάνονται ότι, προβάλλοντας εντυπωσιοθηρικό και αποκρουστικό περιεχόμενο, το Μέσο έχει μοναδικό στόχο να κερδίσει σε επισκέψεις ή να «πουλήσει» αλλά όχι και να υπηρετήσει το πραγματικό δημόσιο αγαθό της ενημέρωσης.

Μια ενδιαίμεση λύση είναι οι δημοσιογράφοι να μην αφήνουν ποτέ αισθησιακό και αποκρουστικό υλικό να δημοσιοποιείται άκριτα και χωρίς συζήτηση, αλλά να λαμβάνεται η απόφαση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση, έπειτα από σοβαρή σκέψη και διαβούλευση στην αίθουσα σύνταξης.

Πρακτικές

—Στην προσέγγιση της λεγόμενης «επεξεργασμένης πραγματικότητας», επικρατεί η άποψη του ελέγχου και της τεκμηρίωσης των πληροφοριών και ο περιορισμός της εύκολης εντυπωσιοθηρίας, που μπορεί να προκαλέσει αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη. Η διακριτικότητα και η επίδειξη ευαισθησίας έναντι των πολιτών που μπορούν να υποστούν ακόμα και ψυχικό κλονισμό από μια σκληρή περιγραφή ή μια οπτική εικόνα θα πρέπει να βρίσκονται στην προτεραιότητα κάθε λειτουργού ενημέρωσης.

—Τα ίδια τα ειδησεογραφικά σάιτ καλούνται να χτίσουν εκείνα τα πρότυπα - πλαίσια τα οποία είναι απαραίτητα, ώστε το δημοσιευθέν «σκληρό» υλικό να μην αλλοιώνει την ακεραιότητα και το status του Μέσου, αλλά και η δημοσιοποίηση αποτρόπαιου υλικού να μη θεωρείται αδιακρίσια και προσβολή απέναντι στην κοινή γνώμη.

7.3. Επιθετικός Λόγος και Πράξεις Βίας

Οι δηλώσεις μίσους και οι πράξεις βίας είναι από τη φύση τους προσβλητικές, αν και μερικές φορές μπορούν να παράγουν έγκυρες ειδήσεις. Το ζήτημα είναι πού εντοπίζεται η διαχωριστική γραμμή στο τι θα έπρεπε να γράφουμε και να φωτογραφίζουμε και τι όχι;

Πρακτικές

—Όταν το υλικό που έχει στην κατοχή του ο δημοσιογράφος είναι αμφιλεγόμενο, τότε ένας πιθανός συμβιβασμός είναι να το δημοσιεύσει στο διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο, ώστε οι αναγνώστες να χρειάζεται να «κλικάρουν» την είδηση δεύτερη φορά, εφόσον πράγματι επιθυμούν να τη διαβάσουν. Ωστόσο, η πρακτική αυτή παρουσιάζει κάποια κενά σε ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας, τα οποία πρέπει να συζητηθούν μεταξύ δημοσιογράφου και αρχισυντάκτη.

—Ο δημοσιογράφος οφείλει να αξιολογεί το προφίλ του ομιλητή, την προσέγγιση του λόγου, την πρόθεσή του ως προς το περιεχόμενο και τον τύπο της ομιλίας και το οικονομικό κοινωνικό και πολιτικό κλίμα στο οποίο αναφέρονται.

—Είναι υποχρέωση και καθήκον του δημοσιογράφου να αναλύει το τι δίνει ώθηση σε τέτοιου είδους λόγους και να ελέγχει τους ισχυρισμούς αυτών που προωθούν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Οι όποιες στενόμευαλες αντιλήψεις και προσεγγίσεις θα πρέπει, σε κάθε περίπτωση, να εξισορροπούνται ως προς τις αντίθετες φωνές με μετριοπάθεια.

7.4. Αυτοκτονίες

Μια γενικότερη «αρχή» είναι να μην παρουσιάζεται το σύνολο των αυτοκτονιών, αλλά κυρίως των προσώπων που είναι διάσημοι, καθώς και εκείνες που γίνονται σε δημόσιο χώρο και υπάρχουν πολλοί μάρτυρες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις αποφεύγεται να δίνονται λεπτομέρειες σχετικά με το πώς έγινε μια αυτοκτονία, έτσι ώστε να μη χρησιμοποιηθεί ως οδηγός από άλλους ανθρώπους.

Τα Μέσα μας αποφεύγουν την αναφορά «αποτυχημένη απόπειρα αυτοκτονίας», που μπορεί ταυτόχρονα να συνεπάγεται ότι η αυτοκτονία είναι γενικότερα μια «επιτυχία».

Πρακτικές

Πολλοί οργανισμοί που σχετίζονται με την πρόληψη της αυτοκτονίας δίνουν συχνά κατευθυντήριες γραμμές στα Μέσα Ενημέρωσης για το πώς να παρουσιάζουν τέτοιες ειδήσεις.

—Να αξιολογείται εάν η είδηση μιας αυτοκτονίας έχει δημόσιο ενδιαφέρον, αν πρόκειται, δηλαδή, για άτομο διάσημο, που οι πράξεις του, ούτως ή άλλως, αφορούν πολύ κόσμο. Όσον αφορά τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους, να προβάλλεται ως είδηση όταν έχει προκαλέσει αναστάτωση, συνέβη σε δημόσιο χώρο ή υπήρχε μεγάλη μερίδα ανθρώπων που έγιναν μάρτυρες σε αυτήν.

—Να μη δίνονται λεπτομέρειες για την αυτοκτονία, καθώς μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση.

—Συστήνεται, με κάθε τέτοια είδηση, να δίνονται και πληροφορίες για την πρόληψη αυτοκτονίας.

Για παράδειγμα, να παρατίθεται η τηλεφωνική γραμμή παρέμβασης για την αυτοκτονία.

—Καλό είναι οι ιστορίες αυτοκτονίας να μην αποτελούν πρώτη είδηση.

—Δεν πρέπει να παρουσιάζονται οι αυτοκτονίες ως ηρωικές ή ρομαντικές πράξεις.

—Ιδιαίτερη προσοχή στη γλώσσα. Να προτιμάται η φράση «αφαίρεσε τη ζωή του» και όχι «αυτοκτόνησε». Επίσης, να αποφεύγεται ο όρος «επιτυχημένη προσπάθεια αυτοκτονίας», όπως επίσης και «αποτυχημένη απόπειρα αυτοκτονίας».

8 | ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ - ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ - ΑΛΛΟΙΩΣΕΙΣ

8.1. Υπογραφή Συντάκτη

Η υπογραφή του συντάκτη είναι η σφραγίδα γνησιότητας του δημοσιεύματος! Είναι σήμανση πνευματικού έργου του οποίου δεν επιτρέπεται η χρήση άνευ αδείας. Είναι ο μηχανισμός αυξημένης ευθύνης, εγκυρότητας και δημόσιας αποκήρυξης της λογοκλοπής. Είναι η υπεραξία του Μέσου οι ισχυρές υπογραφές.

BYLINES

Η υπογραφή συντάκτη πρέπει να συνοδεύει το ρεπορτάζ όταν ο δημοσιογράφος βρισκόταν στην τοποθεσία όπου επισημαίνεται βάσει ημερομηνίας, ώστε να συλλέξει την πληροφορία που μεταδίδεται. Εάν ένας δημοσιογράφος παρέχει πληροφορία σε ένα μέλος της συντακτικής ομάδας, το οποίο γράφει το θέμα, τότε για την πληροφορία αυτή ο ρεπόρτερ παίρνει το byline, εκτός και αν ο αρχισυντάκτης αποφασίσει ότι το byline έπρεπε να πάει καλύτερα στον συγγραφέα του άρθρου.

Δίνονται bylines σε φωτογράφους, ανταποκριτές, φωτορεπόρτερ και μέλη τηλεοπτικού συνεργείου, τα οποία παρέχουν στον δημοσιογράφο πληροφορία, δίχως την οποία δεν θα υπήρχε το θέμα.

Εάν πολλά μέλη της συντακτικής ομάδας γράφουν το θέμα, η υπογραφή εναπόκειται στην κρίση του αρχισυντάκτη. Γενικά, η υπογραφή θα πρέπει να πάει σε εκείνο το μέλος της συντακτικής ομάδας που μετέδωσε τα γεγονότα-κλειδιά του θέματος. Σε διαφορετική περίπτωση ένα μέλος μπορεί να πάρει το byline για έναν κύκλο του θέματος και ένα δεύτερο για τον αμέσως επόμενο κύκλο.

Διπλό byline ή σημείωμα του συντάκτη μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί όταν περισσότερα από ένα μέλη της συντακτικής ομάδας συμβάλλουν με τρόπο ουσιώδη στη μετάδοση ή τη σύνταξη του θέματος. Οι γραμμές συμβολής (credit lines), που αναγνωρίζουν το πόσο συνέβαλε κάποιος στο θέμα, είναι απαραίτητες αλλά δεν συνεπάγονται σε καμία περίπτωση διπλό byline.

Εάν κάποιο από τα μέλη της συντακτικής ομάδας με διπλό byline δεν βρισκόταν στην τοποθεσία όπου επισημαίνεται βάσει ημερομηνίας, ο δημοσιογράφος οφείλει να πει ποιος ήταν πού, σε μια σημείωση στο τέλος του θεματός του.

Σχετικά με τη συμβολή μελών της συντακτικής ομάδας που κάνουν «voiceover» ή εργασία «on camera» συμβάλλοντας στο θέμα, θα πρέπει να αναφέρονται. Ο δημοσιογράφος δεν χρησιμοποιεί ψευδώνυμα ή παρωνύμια, εκτός και αν κατ' εξαίρεση υπάρξει έγκριση για κάτι τέτοιο από τον διευθυντή Σύνταξης (παράδειγμα όταν το παρωνύμιο είναι ευρέως γνωστό και έχει μεταδοθεί σε απευθείας σύνδεση σε προγενέστερο χρόνο).

DATELINES - ΣΗΜΑΝΣΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΡΕΠΟΡΤΑΖ

Το dateline λέει στον χρήστη πότε και πού ο δημοσιογράφος πήρε τη βασική πληροφορία για ένα θέμα. Η διάκριση ανάμεσα σε dateline και byline έγκειται στο ότι το δεύτερο λέει στον αναγνώστη ότι ο δημοσιογράφος ήταν στο σημείο όπως αυτό περιγράφεται στο dateline.

Όταν ένα θέμα με αναλυτικά datelines περιέχει επιπρόσθετες πληροφορίες που αποκτήθηκαν από μια άλλη περιοχή, θα πρέπει αυτό να επισημαίνεται στο θέμα.

Το dateline για το βίντεο και τον ήχο θα πρέπει να είναι η τοποθεσία όπου τα περιγραφόμενα γεγονότα συνέβησαν πραγματικά. Για νηπτικά κομμάτια, το dateline θα πρέπει να είναι η περιοχή όπου μιλάει ο δημοσιογράφος.

Εάν αυτό δεν είναι δυνατό να συμβεί, τότε ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί datelines. Εάν ένας δημοσιογράφος καλύπτει ένα θέμα σε μια τοποθεσία Α και μετά κάνει σε απευθείας σύνδεση ανταπόκριση (live) από μια τοποθεσία Β, τότε το dateline είναι η τοποθεσία Β.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ - ΚΑΘΗΚΟΝΤΟΛΟΓΙΟ

Αποτελεί καθήκον των Μέσων μας να αναρτούν σε διακριτό σημείο τα στοιχεία της ταυτότητάς τους.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να υπάρχει ένα σαφές και αναλυτικό οργανόγραμμα με τα άτομα που στελεχώνουν το Μέσο, με αναλυτικές αναφορές σχετικά με τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητές τους.

Η δημιουργία ενός σαφώς καθορισμένου, εμπειριστατωμένου και αναλυτικού καθήκοντολογίου επιτρέπει στον χρήστη να εμπιστεύεται περισσότερο το Μέσο, λόγω της πρόθεσής του να λειτουργεί με κανόνες πλήρους διαφάνειας και λογοδοσίας.

Ταυτόχρονα, ένα σαφές καθήκοντολόγιο θέτει τις βάσεις για την εύρυθμη λειτουργία αυτού καθ' αυτό του Μέσου, επειδή καθορίζονται επακριβώς τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες των εργαζομένων.

8.2. Λογοκλοπή - Χρήση Υλικού από Άλλες Δημοσιογραφικές Πηγές

Η ιδιοποίηση κειμένων, εικόνων, ήχων και γραφικών, που έχουν δημιουργήσει άλλοι, που συνιστά έναν μεγάλο πειρασμό για τον δημοσιογράφο, ιδιαίτερα στην εποχή του διαδικτύου, **απορρίπτεται κατηγορηματικά.**

Κάτι τέτοιο προκαλεί προβλήματα όχι μόνο σε σχέση με τα πνευματικά δικαιώματα και τον κώδικα ηθικής και δεοντολογίας, αλλά και σε σχέση με την ποιότητα των κειμένων που καταλήγουν στους αναγνώστες.

Ως **λογοκλοπή** ορίζεται η χρήση του έργου ή μέρους του έργου κάποιου άλλου, **το οποίο στη συνέχεια το παρουσιάζει κανείς ως δικό του, ανεξάρτητα από το εάν υπάρχει πρόθεση ή όχι.**

Συγκεκριμένα, λογοκλοπή στη Δημοσιογραφία υπάρχει κάθε φορά που:

- A.** Ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί ολόκληρο το έργο, λέξεις ή ιδέες ενός άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή από την οποία αντλήθηκαν αυτές τις πληροφορίες.
- B.** Παραθέτει αυτούσιες φράσεις ή προτάσεις από κάποια πηγή χωρίς να τις περικλείει σε εισαγωγικά «...» και χωρίς να αναφέρει την πηγή από την οποία προέρχονται.
- Γ.** Παραφράζει, δηλαδή παρουσιάζει με δικό του λόγο και ύφος κάποια πληροφορία ή τα επιχειρήματα ενός συγγραφέα, χωρίς να αναφέρεται στην πρωτότυπη πηγή.
- Δ.** Παραποιεί ή αλλοιώνει πληροφορίες ή δεδομένα από κάποια άλλη πηγή.
- Ε.** Αναλαμβάνει να κάνει την εργασία άλλου ατόμου ή και αντίθετα (όταν αναθέτει σε κάποιον άλλο να κάνει τη δική του εργασία).

Η δημοσιογραφία της λογοκλοπής χρησιμοποιεί μέρη ή το σύνολο έργου τρίτων, τα οποία μετά την ενσωμάτωσή τους σε ένα περιεχόμενο ενδύονται μια αυθεντικότητα στη δημιουργία ύλης από το Μέσο που το δημοσιεύει.

Η παραγωγή κειμένου, ρεπορτάζ, φωτογραφίας, ήχου και βίντεο έχει αυξηθεί με γεωμετρικό ρυθμό προκειμένου να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες των διαφόρων Μέσων και διανομών που πολλαπλασιάζονται μέρα τη μέρα.

Πρόκειται για μια κατάσταση που ο βασικός αλγόριθμος έχει την τάση να πιέζει για όλο και περισσότερο περιεχόμενο σε όλο και περισσότερο χώρο. Ο δημοσιογράφος παράγει αναγκαστικά περισσότερο για να ταΐζει την οθόνη του υπολογιστή.

Μια άλλη παράμετρος της λογοκλοπής είναι η εκτεταμένη χρήση αυθεντικών κειμένων ή αποσπασμάτων από δελτία Τύπου και ανακοινώσεις. Ο όρος churnalism σημαίνει ακριβώς αυτή την πρακτική.

Το βασικότερο ζήτημα στις περιπτώσεις των plagiarism & churnalism είναι ότι τα πολλά δημοσιεύματα εκλαμβάνονται από το κοινό, λόγω της τεχνικής της επανάληψης, ως τεκμηριωτικά της εγκυρότητας.

Ο «ΧΡΥΣΟΣ ΚΑΝΟΝΑΣ» ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

—Οι Ενώσεις Δημοσιογράφων στον Δυτικό Κόσμο έχουν μια πολύ απλή διατύπωση σχετικά με τη λογοκλοπή στον Κώδικα Δεοντολογίας: Ποτέ μην ιδιοποιείσαι τη δουλειά άλλων. Ο «χρυσός κανόνας» της δημοσιογραφίας λέει: *Φέρσου στους άλλους όπως θα ήθελες αυτοί να φερθούν σε σένα – όταν σκέφτεσαι αν θα αναφέρεις ή όχι την πηγή μιας πληροφορίας που πήρες από κάποιο άλλο Μέσο Ενημέρωσης.*

—Ανάλογη προσέγγιση πρέπει να υπάρχει, όταν χρησιμοποιούνται φωτογραφίες, αναρτήσεις ή tweets στα social media. Οι δημοσιογράφοι μας θεωρούν ορθά ότι η χρήση τέτοιου υλικού χωρίς το σχετική αναφορά αποτελεί ηθικό παράπτωμα.

—Σε γενικές γραμμές, το να κάνει λάθος ο δημοσιογράφος αναφέροντας την πηγή είναι πιο ασφαλές, τόσο από ηθική όσο και από νομική άποψη, απ' ό,τι να μην την αναφέρει καθόλου. Στην περίπτωση που έχει γίνει λάθος στην αναφορά του δημιουργού του έργου, αλλά έχει αναφερθεί η προέλευσή του, είναι πιο εύκολο να διορθώσει κανείς αυτό το λάθος χωρίς να το χρεωθεί ο ίδιος.

—Η σύγχυση, η χρήση δηλαδή υλικού από τρίτους, το οποίο ο δημοσιογράφος εξέλαβε ως δικό του, αποτελεί την πιο συχνή δικαιολογία για τη λογοκλοπή, ενώ άλλες φορές οι δημοσιογράφοι λένε ότι ξέχασαν να προσθέσουν κάποια αναφορά ή έναν σύνδεσμο σε υλικό που χρησιμοποίησαν, παρότι είχαν διάθεση να το κάνουν. Στον βαθμό που αυτές οι δικαιολογίες είναι ειλικρινείς, υπάρχουν αποτελεσματικοί τρόποι για να αποφευχθούν τέτοιου είδους προβλήματα.

—Υπάρχουν επίσης ειδικές εφαρμογές εναντίον της λογοκλοπής στο διαδίκτυο με τη βοήθεια των οποίων μπορεί κανείς να αναζητήσει παρόμοια κείμενα. Το τελικό κείμενο ενός άρθρου μπορεί να ελεγχθεί από ένα τέτοιο πρόγραμμα για να εντοπιστεί ποια σημεία του κειμένου μπορεί να μην είναι πρωτότυπα.

Διάφοροι τύποι λογοκλοπής

Στην ψηφιακή εποχή –και με τη γενικότερη διάδοση της μεθόδου «copy-paste»– από κάποιους, τίθεται ζήτημα σχετικά με τη διαβάθμιση της λογοκλοπής. Είναι το ίδιο το να «δανειστεί» κανείς μερικές σκόρπιες προτάσεις με το να κατεβάσει ένα κείμενο πολλών εκατοντάδων λέξεων και μπορεί μια αναδιάταξη ενός κειμένου να θεωρηθεί δημιουργική εργασία;

►Οποιοδήποτε τύπου λογοκλοπή είναι απαράδεκτη και η οποιαδήποτε μη χαρακτηρισμένη αντιγραφή αποτελεί θεμελιώδη παραβίαση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

►Κάθε ειδησεογραφικός Οργανισμός μας έχει τη δική του γραμμή ως προς τον χειρισμό των διαφόρων τύπων λογοκλοπής – έχοντας όμως κατά νου ότι, ανεξάρτητα από τη δική του θέση, μπορεί να αντιμετωπίσει προβλήματα αν θεωρηθεί ότι το προσωπικό του «κλέβει» περιεχόμενο από τους άλλους.

►Με δεδομένο το φόρτο εργασίας των δημοσιογράφων, η παρουσίαση ενός δελτίου Τύπου ως δικού τους κειμένου είναι ελκυστική, αλλά πρέπει πάντα να ξεκαθαρίζεται μέσα σε ένα άρθρο τι προέρχεται από άλλη πηγή και τι αποτελεί πρωτότυπο κείμενο – άποψη του γράφοντος.

►Η δημοσιογραφική διεύθυνση δεν προτρέπει σε καμία περίπτωση τη συντακτική ομάδα να προβαίνει σε κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας για δήθεν λόγους πληρότητας της ειδησεογραφίας.

ΠΩΣ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΑΙ Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ;

Προκειμένου να αποφευχθούν οι κατηγορίες για λογοκλοπή, πρέπει να αναφέρονται όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση ενός θέματος.

Επίσης, πρέπει να χρησιμοποιούνται παραπομπές για όλες τις επί λέξει παραθέσεις από έργα άλλων δημιουργών, εφόσον η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά και χωρίς αναφορά στην πηγή συνιστά επίσης λογοκλοπή. Συνεπώς η παράθεση πληροφορίας από άλλη πηγή μπορεί να γίνεται μόνον σε εισαγωγικά με ρητή αναφορά και υπερσύνδεσμο. Στην περίπτωση που γίνεται επίκληση δημοσιεύματος δεν χρειάζεται συγκατάθεση, αλλά προϋποτίθεται ότι θα γίνει νέα δημοσίευση με screenshot και ενεργό link της αρχικής πηγής και δεν θα φιλοξενηθεί ολόκληρο το δημοσίευμα, παρά μόνον μια αναφορά που υποβοηθά την τεκμηρίωση.

Η τιμωρία σήμερα είναι σταθερά ασυνεπής και το μοναδικό που εκλαμβάνεται ως επίπτωση για τον δημοσιογράφο και το Μέσο είναι η μεγάλη αύξηση των διορθώσεων και έκφρασης συγγνώμης από τη σύνταξη ειδήσεων.

Τα ίδια τα Μέσα μας συναποδέχονται ένα ξεκάθαρο πλαίσιο για αυτές τις πρακτικές και απορρίπτουν κατηγορηματικά την οποιαδήποτε περίπτωση λογοκλοπής, δηλώνοντας αυτό το «σύμφωνο θεμιτού ανταγωνισμού» στη Δήλωση Αποστολής τους ως επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης. Συστήνεται επίσης αντί ημιμέτρων, η συμφωνία όλων των μερών να ζητείται άδεια δημοσίευσης (μέσω ηλεκτρονικής φόρμας ενσωματωμένης στους Όρους Χρήσης) και αυτή να λαμβάνει κάθε φορά τη μορφή που υποδεικνύει το Μέσο για το οποίο έχει παραχθεί το πνευματικό έργο. Να προβλέπει δε τις κυρώσεις που ορίζει κάθε εκδοτικός Οργανισμός.

8.3. Εικόνα - Ήχος - Μοντάζ

Η λογοκλοπή αφορά και τα κάθε μορφής media assets και ισχύουν όλα όσα αφορούν και τον γραπτό λόγο. Αυτό που ισχύει εν γένει σχετικά με την «ηθική» που οφείλει να χαρακτηρίζει την επεξεργασία οπτικοακουστικού υλικού και τη δημοσίευση ηχητικών και οπτικών αρχείων συνοψίζεται ως εξής: Τα ηχητικά πρέπει να λένε πάντα την αλήθεια. Δεν υπόκεινται σε επεξεργασία, παρά μόνον για την απομάκρυνση παύσεων ή ήχων άσχετων με το μεταδιδόμενο μήνυμα. Με την άδεια του διευθυντή Σύνταξης, υπερβολικά μακρές παύσεις μπορεί να μειωθούν. Δεν επιτρέπεται η επεξεργασία αλλοίωσης των ηχητικών ως προς το επίπεδο, την προσαρμογή όγκου, την παραμετροποίηση, τη μείωση θορύβου. Σε κάθε περίπτωση, αν ο συντάκτης διατηρεί απορίες σχετικά με τις παρεχόμενες και επιβαλλόμενες οδηγίες, θα πρέπει οπωσδήποτε να επικοινωνήσει με τον προϊστάμενο, πριν από την επεξεργασία του ήχου.

Όσον αφορά στην επεξεργασία της εικόνας, στην περίπτωση των κολάζ, μοντάζ και ευφάνταστων σκηνοθετημένων καταστάσεων, η εικαστική παρέμβαση πρέπει να είναι ξεκάθαρη στον χρήστη, δίχως πρόθεση εξαπάτησης ή παραπλάνησης.

Κατά την επεξεργασία εικόνας σε βίντεο, κάθε παρέμβαση οφείλει να σέβεται την πιστότητα της εικόνας στο πρωτότυπο, χωρίς να παραποιεί το περιεχόμενο ή την αναλογία του περιεχομένου. Η παραποίηση προσώπων επιτρέπεται μόνον στις περιπτώσεις στις οποίες, υπό συγκεκριμένες συνθήκες και για συγκεκριμένους λόγους ασφαλείας επιβάλλεται η προστασία της ταυτότητας των εν λόγω ατόμων.

Πρέπει να αναπαράγονται απολύτως πιστά όσα εκφώνησε ένας ομιλητής, μένοντας εξίσου πιστοί στον τρόπο της εκφώνησης. Αυτό σημαίνει τη χρήση ολόκληρων λήψεων, ακόμη και με τα λεκτικά προσκόμματα ή σαρδάμ που τυχόν εμπεριέχονται στις λήψεις αυτές, εκτός και αν αφαιρεθούν, με την υποχρεωτική αναφορά ότι το υλικό έχει υποστεί επεξεργασία.

Ένας παραγωγός μπορεί να ενώσει ήχους από διαφορετικά κομμάτια μιας ομιλίας, ή μιας συζήτησης, με αποτέλεσμα να τα κάνει να ακούγονται σαν να συνέβησαν σε μια λογική σειρά. Μια τέτοια παρέμβαση ενδεχομένως ενέχει κινδύνους. Δεδομένου ότι πρόκειται για ηχητικό, οι ακροατές δεν μπορούν να διαχωρίσουν το τέλος των προτάσεων και πιστεύουν τη σειρά με την οποία αυτές ακούγονται ως αυθεντι-

κή. Ένας προσφερόμενος τρόπος να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο θέμα είναι να αφήνονται κάποιες παύσεις, ώστε να γίνεται αντιληπτή η μεσολάβηση άλλου χρόνου, ή να γίνεται σαφής αναφορά στο ότι το υλικό έχει υποστεί επεξεργασία.

Πρακτικές

— Τα λεκτικά αποπήματα του ομιλητή δεν πρέπει να υφίστανται επεξεργασία.

— Παρά την όποια επεξεργασία, το τελικό ηχητικό οφείλει να παραμένει πιστό στο αυθεντικό.

— Είναι δυνατόν να αφαιρεθούν συγκεκριμένα ασήμαντα προσκόμματα, εφόσον υπάρξει ρητή διευκρίνιση ότι το αυθεντικό υλικό έχει υποστεί επεξεργασία.

— Εκτεταμένη επεξεργασία και μοντάζ πρέπει να γίνεται μόνο από τη στιγμή που διευκρινίζεται ότι ο ήχος και η εικόνα έχουν υποστεί μοντάζ, και το νόημα των δηλώσεων παραμένει το ίδιο και μετά την επεξεργασία του υλικού. Όσον αφορά την επεξεργασία, είναι θεμιτή, εφόσον δεν επηρεάζει τη γνησιότητα του μεταδιδόμενου μηνύματος.

— Ο τυχαίος αυτόπτης μάρτυρας σημαντικής ιστορίας θα πρέπει να είναι απολύτως ταυτοποιήσιμος, εκτός και αν υφίσταται σοβαρός λόγος που επιβάλλει το αντίθετο.

— Ταυτοποίηση αυτόπτη μάρτυρα δεν είναι απαραίτητη, εφόσον τα λεγόμενά του δεν εκφράζουν κριτικές απόψεις.

— Τυχαίοι αυτόπτες μάρτυρες δεν είναι απαραίτητο να ταυτοποιούνται με τα προσωπικά στοιχεία τους.

— Οι συνεντευξιαζόμενοι θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με το αν τα σχόλιά τους πρόκειται να μονταριστούν ή να αναδιαταχθούν.

— Οι αυτόπτες μάρτυρες σε στρεσογόνες καταστάσεις θα πρέπει να ενθαρρύνονται να σταματούν και να ξαναρχίζουν, αν υπάρχει λεκτική σύγχυση, καθώς μιλούν.

9 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ

9.1. Αποδοχή Χρημάτων από Ιδρύματα και Δωρεές

Η χρηματοδότηση ενός Μέσου Ενημέρωσης από κάποιο ίδρυμα, ΜΚΟ, νομικό ή φυσικό πρόσωπο, αλλά και η αλλαγή ιδιοκτησιακού καθεστώτος, ενισχύουν την ανεξαρτησία του, όταν δημοσιοποιούνται, αλλά πρέπει να μην οδηγούν το Μέσο σε μεροληψία. Εάν το Μέσο είναι «στρατευμένο», πρέπει να δηλώνεται ξεκάθαρα.

Το βασικό ζητούμενο είναι ο βαθμός διαφάνειας στις σχέσεις του δημοσιογραφικού Οργανισμού με τα ενδιαφερόμενα μέρη (χρηματοδότες) και, κατά συνέπεια, ο βαθμός παρέμβασης ή ελέγχου από τους μετόχους.

Τίθεται, δηλαδή, η στάθμιση για το αν θα υπάρξει αυστηρή διαχωριστική γραμμή μεταξύ χρηματοδότησης και παρέμβασης έναντι της αυτονομίας της ενημερωτικής διαδικασίας και τήρησης των Κωδικών δεοντολογίας.

Η αυστηρή διαχωριστική γραμμή συνιστά μηδενική παρέμβαση κατά τη διαδικασία παραγωγής πληροφορίας μέχρι το τελικό δημοσιογραφικό προϊόν, πλήρη διαφάνεια στις σχέσεις και αυτονομία.

Πρακτικές

—Αν οι ιδιοκτήτες/χρηματοδότες ενός δημοσιογραφικού Οργανισμού επιθυμούν να διαμορφώσουν τον χαρακτήρα του σύμφωνα με τις πολιτικές αντιλήψεις και την ιδεολογία τους, ο δημοσιογράφος οφείλει να υπερασπιστεί τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία του και να αρνηθεί την εκτέλεση έργου που έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, είτε διαφωνεί είτε συντάσσεται με τις επιβαλλόμενες/προβαλλόμενες απόψεις. Όταν παρατηρηθεί ευθεία παρέμβαση στο έργο του δημοσιογράφου ή απότομη αλλαγή γραμμής, που τον υποχρεώνει να εγκαταλείψει τους κώδικες δεοντολογίας που υπηρετεί, τότε ο δημοσιογράφος μπορεί να παραιτηθεί, δημοσιεύοντας τους λόγους για τους οποίους αποχώρησε. Στη συνέχεια μπορεί να ενεργοποιήσει τη ρήτρα συνείδησης αξιώνοντας αποζημίωση, μια συμβατική υποχρέωση ανάμεσα στους εκδότες και τις Ενώσεις Συντακτών. Μια αμοιβαία επωφελής συμφωνία, η οποία αφενός καθιερώνει το δικαίωμα του δημοσιογράφου στην ανεμπόδιση άσκηση του λειτουργήματός του και αφετέρου ενδυναμώνει την αποστολή του Μέσου για πλήρη και πλουραλιστική πληροφόρηση του πολίτη.

—Στην περίπτωση επιβολής κατευθυντήριων γραμμών, θα πρέπει να επιμείνει ο δημοσιογράφος στο ζήτημα της διαφάνειας καθώς η ελεύθερη έκφραση γνώμης αποτελεί θεμέλιο της δημοκρατίας και προϋπόθεση της άσκησης της δημοσιογραφικής εργασίας. Είναι σημαντικό το ζήτημα της διαφάνειας, η δημοσιοποίηση δηλαδή του γεγονότος ότι το Μέσο Ενημέρωσης –αλλά και ο ίδιος προσωπικά– έχει συγκεκριμένη τοποθέτηση και εκπροσωπεί συγκεκριμένες απόψεις.

—Όταν ο ιδιοκτήτης ενός Μέσου Ενημέρωσης επιχειρεί ανοιχτή παρέμβαση στις πολιτικές εξελίξεις προσπαθώντας να επηρεάσει την κοινή γνώμη, ισχύει ό,τι σε κάθε περίπτωση παρέμβασης και ελέγχου στο δημοσιογραφικό προϊόν, δηλαδή η καταγγελία ή άρνηση αυτής, διαφορετικά η ξεκάθαρη δήλωση ότι εκφράζονται συγκεκριμένες πεποιθήσεις.

—Στην περίπτωση που οι ιδιοκτήτες / χρηματοδότες λένε ότι σέβονται την ανεξαρτησία του Μέσου, σε κάθε περίπτωση παρέμβασης τα όρια της σχέσης θα πρέπει να είναι ευδιάκριτα και να δηλώνεται ξεκάθαρα και από την αρχή της συνεργασίας η διαφάνεια στις σχέσεις των δύο μερών.

—Όταν ο ιδιοκτήτης / χρηματοδότης επιδιώκει αναθεώρηση κάποιου άρθρου πριν από τη δημοσίευσή

του, αν δεν είναι εφικτή η καταγγελία ή η άρνηση από τον δημοσιογράφο, τότε το άρθρο υπογράφεται από τον Οργανισμό ή τον επικεφαλής της συντακτικής ομάδας.

—Στην περίπτωση των paywalls και της συνδρομητικής διανομής ενημέρωσης από ορισμένα online media, αναδύεται ένα μείζον θέμα: Είναι δημόσιο αγαθό η ενημέρωση του κοινού; Μπορεί το κοινό να διαχωριστεί σ' αυτό που δέχεται ως εμπόρευμα την ενημέρωση και σ' αυτό που αφήνεται στην πρόσληψη ειδήσεων γενικού περιεχομένου και ίσως σε περιεχόμενο κατά παραγγελία από τους διαφημιστές; Η ουδετερότητα και η ανεξαρτησία μιας έκδοσης πρέπει να είναι πάντοτε διακριτές. Η ανάγκη για εμπορικότερη φύση των Μέσων δεν πρέπει να κάνει τους εκδότες λιγότερο ουδέτερους και λιγότερο αντικειμενικούς. Η διαφάνεια ως προς τη χρηματοδότηση θα προκρίνεται πάντα στο περιεχόμενο των Μέσων Ενημέρωσης στο διαδίκτυο.

—Τα Νέα Μέσα, στο σύνολό τους, οφείλουν να θεσπίσουν νέους κανόνες λειτουργίας και να τους παρουσιάσουν με διαφανή τρόπο, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η οικονομική τους αυτάρκεια και επιβίωση, αλλά και η δημοσιογραφική ανεξαρτησία και η ποιότητα της οργάνωσής τους για την προάσπιση του δημόσιου συμφέροντος. (Τα Νέα Μέσα πρέπει να διαθέτουν Ολοκληρωμένα Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας με πρώτο βήμα μια δήλωση αποστολής και ένα πλαίσιο αυτοδέσμευσης/αυτορρύθμισης.)

—Συνιστάται να υπάρχει δημοσιευμένη η μετοχική σύνθεση του Οργανισμού (shareholders, stakeholders, μεριδιούχοι, trustees) με το ποσοστό τους. Οι αναγνώστες πρέπει να έχουν πλήρη εικόνα για τη χρηματοδότηση (δωρητές, χορηγοί, υποστηρικτές).

9.2. Οικονομικά Συμφέροντα Εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι, οφείλουν να αποφεύγουν συμπεριφορές ή δραστηριότητες –πολιτικές, κοινωνικές ή οικονομικές– που μπορεί να προκαλέσουν σύγκρουση συμφερόντων ή να παρακωλύσουν τη δυνατότητα δίκαιης, ακριβούς και ανεπηρεάστης, από οποιονδήποτε παράγοντα μετάδοσης των γεγονότων.

Η πολιτική αυτή δεν είναι δυνατόν να στερήσει οποιαδήποτε δικαιώματα για τον εργαζόμενο, ενώ στην περίπτωση αμφιβολιών που τυχόν προκύπτουν, ο εργαζόμενος οφείλει να συμβουλευτεί άμεσα και εξαρχής τον διευθυντή του.

Ο επαγγελματικός χώρος της δημοσιογραφίας ήταν ανέκαθεν εκτεθειμένος σε οικονομικά ή πολιτικά δελεαστικά προστάγματα σε τέτοιο βαθμό, που ο θιασώτης της ελευθερίας του Τύπου, ο φιλόσοφος Baroness O'Neil, το 2012, δήλωνε ότι «οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες θα πρέπει να γνωστοποιούν απόλυτα τα οικονομικά, εμπορικά και τα περιουσιακά συμφέροντά τους». Εν κατακλείδι επεσήμει ότι: «Εφόσον περιμένουμε από άλλους ανθρώπους να είναι ειλικρινείς σε ό,τι αφορά στη δήλωση των περιουσιακών στοιχείων τους, καθώς και στις πολιτικές πεποιθήσεις τους, το ίδιο ειλικρινείς επιβάλλεται να είναι και οι δημοσιογράφοι».

Όλοι οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αναφέρουν στους προϊσταμένους τους τυχόν αντικρουόμενα συμφέροντα.

Όταν ένας δημοσιογράφος αναλαμβάνει για πρώτη φορά να καλύψει ή να εργαστεί πάνω σε ένα θέμα, οφείλει να αποκαλύψει στους άμεσα προϊσταμένους του κάθε σχετική (αν υπάρχει) επιχειρηματική, εμπορική, οικονομική ή ιδιωτική επενδυτική δραστηριότητα, η οποία εύλογα μπορεί να ερμηνεύεται ως πραγματική ή δύναμι αντικρουόμενη παράλληλη δράση που δεν συνάδει με το λειτουργήμα του δημοσιογράφου. Αυτό περιλαμβάνει και καταστάσεις ατόμων, όπου σύζυγοι, μέλη οικογενειών ή στενοί φίλοι αναπτύσσουν δραστηριότητα σε πτυχές της οικονομίας με τις οποίες ασχολείται ο δημοσιογράφος.

Στην κατηγορία αυτή δεν περιλαμβάνονται επενδύσεις από τον δημοσιογράφο ή τη σύζυγο / τον σύζυγο, μέλος της οικογενείας ή τον/τη σύντροφο αυτού, σε αμοιβαία ή συνταξιοδοτικά κεφάλαια που

επενδύθηκαν από συμβούλους χρηματοπιστωτικών οργανισμών.

Κανείς δεν πρέπει να ωφελείται προσωπικά από γνώσεις που προσλαμβάνονται από την οικονομική έρευνα, μέχρι αυτή η γνώση να γίνει δημόσια γνωστή. Σε περιπτώσεις αμφισβήτησης των προθέσεων του δημοσιογράφου καλείται σε διαβούλευση με τον αρχισυντάκτη του ή με έναν ανεξάρτητο σύμβουλο.

Οι εργαζόμενοι οι οποίοι σε τακτική βάση αρθρογραφούν και καλύπτουν την οικονομική ειδησεογραφία δεν πρέπει να κατέχουν μερίσματα επενδύσεων ή μετοχές σε κάποια εταιρεία ή πολυεθνική ή κοινοπραξία ή βιομηχανία, η οποία, συν τοις άλλοις, τακτικά απασχολεί την ειδησεογραφία.

Οι εργαζόμενοι στο οικονομικό ρεπορτάζ πρέπει επίσης να αποφεύγουν επενδυτικές δραστηριότητες που αποφέρουν βραχυχρόνια κέρδη, διότι τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι οι εργαζόμενοι επιζητούν να χειραγωγήσουν την αγορά ή δρουν διοχετεύοντας πληροφορίες που δεν είναι αρμόζουσες για το δημόσιο συμφέρον. Ιδιαίτερα σημαντικό παράδειγμα αποτελεί ό,τι συνέβη το 1999 στο Χρηματιστήριο Αθηνών στην Ελλάδα.

Δημοσιογράφοι που απασχολούνται στο οικονομικό ρεπορτάζ και οι πληροφορίες τους βασίζονται πάνω σε «εσωτερικές ενημερώσεις» οι οποίες ανήκουν στο Μέσο απαγορεύεται να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που διαθέτουν εκ των έσω, μέχρις ότου η πληροφορία γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό.

Πρακτικές

—Ο δημοσιογράφος σε πολλές περιπτώσεις είναι ένας εξειδικευμένος κοινωνός, και αυτή του η εξειδίκευση τον καθιστά συχνά ανεξάρτητο απέναντι στον εκδότη, πολλές φορές, δε και απέναντι στο Μέσο. Ταυτοχρόνως δε, τον καθιστά εξαρτημένο από την «πηγή». Όταν αυτό μεταφράζεται σε «οικονομική πηγή», τότε η αξιοπιστία και η αμεροληψία της είδησης που δημοσιεύει αμφισβητούνται ακόμα και από τους ίδιους τους συνεργάτες του.

—Ο δημοσιογράφος έχει προσωπική ζωή, τα ενδιαφέροντά του, τις πεποιθήσεις και τα χόμπι του. Εξίσου φυσιολογικά ο δημοσιογράφος πρέπει να διατηρήσει την υπόληψή του, αποφεύγοντας κατά την εξάσκηση του λειτουργήματός του κάθε σύγκρουση συμφερόντων.

—Κάθε στοιχείο ιδιαίτερου οικονομικού συμφέροντος του δημοσιογράφου οικονομικού ρεπορτάζ ή των συγγενών του πρέπει να γνωστοποιείται στη διεύθυνση του Ειδησεογραφικού Οργανισμού.

—Όπως αναφέρουν οι Κώδικες Δεοντολογίας των *Washington Post* και *Guardian*: «Οι δημοσιογράφοι πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για το κοινό τους, να αποφεύγουν κάθε απόπειρα και να επιτελούν ενημερωτική εργασία, χωρίς να κατασκευάζουν ειδήσεις». Αν υπάρχει αμφιβολία, ο εργαζόμενος πρέπει να προσφύγει στην προϊστάμενη αρχή του τμήματός του.

—Το Μέσο δύναται να επιβάλει περιορισμούς στη δημοσιογραφική αρθρογραφία ενός οικονομικού συντάκτη, ο οποίος κάνει έρευνα πάνω σε μετοχές και μερίσματα κεφαλαίων για τα οποία έχουν ιδιαίτερα μεγάλη συμμετοχή τα μέλη της οικογενείας του δημοσιογράφου και ο τελευταίος δεν έχει κάνει γνωστή στο Μέσο που δουλεύει αυτή τη «σχέση».

—Ο οικονομικός ρεπόρτερ φροντίζει να μην κοινοποιεί ανακριβείς πληροφορίες και στοιχεία, και να κάνει σαφές στο άρθρο του σε ποια σημεία μιλάει με γεγονότα, σε ποια με υποθέσεις και σε ποια με εικασίες.

9.3. Αποδοχή - Άρνηση Δώρων και Βραβείων

ΒΡΑΒΕΙΑ

Είναι σημαντικό ο δημοσιογράφος να αποφύγει την παγίδα της προσαρμογής της δουλειάς του σύμφωνα με τους όρους του διαγωνισμού (κριτήρια έκτασης κειμένου, διάρκειας βίντεο ή συγκεκριμένης προσέγγισης ενός θέματος για παράδειγμα), με μοναδικό στόχο τη συμμετοχή και τη διάκριση. Είναι αντιδεοντολογικό και αντίθετο στα όσα πρεσβεύει το επάγγελμα. Παύει να λειτουργεί ως δημοσιογράφος και οδηγείται μακριά από τον κύριο σκοπό του, που δεν είναι άλλος από την κάλυψη των αναγκών για ορθή και αμερόληπτη ενημέρωση του κοινού του.

Ο φορέας διοργάνωσης πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικός του αντικείμενου πάνω στο οποίο δραστηριοποιείται ο ίδιος ο δημοσιογράφος και να αντανάκλα τις δικές του αξίες, καθώς και του Μέσου στο οποίο εργάζεται. Αν, για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος υιοθετεί τις αξίες ενός ειδησεογραφικού Οργανισμού που υπερασπίζεται το μοντέλο της αντικειμενικής δημοσιογραφίας, θα πρέπει να συμμετάσχει σε αντίστοιχους διαγωνισμούς. Αν, από την άλλη, ανήκει στη σχολή των άρθρων γνώμης, μπορεί να αναζητήσει και να δεχτεί βραβεία από αντίστοιχους οργανισμούς που προωθούν αυτήν τη σχολή της δημοσιογραφίας κ.ο.κ.

Στην περίπτωση των βραβείων που προέρχονται από μη δημοσιογραφικούς ομίλους, όπως δικηγορικούς συλλόγους, ομάδες κοινωνικού ακτιβισμού, πολιτικούς φορείς και εταιρείες, ακόμη και αν το πάνελ των κριτών αποτελείται από συναδέλφους δημοσιογράφους: Σχεδόν πάντα εγείρονται ερωτήματα σχετικά με τη διαφάνεια και το μοντέλο σχέσης που μπορεί να διατηρείται μεταξύ των δύο πλευρών. Η ουδετερότητα του ρεπορτάζ ενός δημοσιογράφου που μελλοντικά μπορεί να καλύψει τη δράση τέτοιων επαγγελματικών, ακτιβιστικών ή πολιτικών φορέων ή ομάδων μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση.

Οι δημοσιογράφοι δεν δέχονται βραβεία από επιχειρηματικούς οργανισμούς, έστω και αν οι τελευταίοι δεν έχουν καμία ιδεολογική τοποθέτηση. Διασφαλίζουν όμως, κατά αυτό τον τρόπο, την ανεξαρτησία τους απέναντι στο ενδεχόμενο παροχής δωρεάν δημοσιότητας, που πιθανώς θα λάμβανε χώρα, μέσω της βράβευσής τους, για την εν λόγω εταιρεία. Αυτό ισχύει ακόμη και στην περίπτωση που η βράβευση ναι μεν έρχεται από κάποιο δημοσιογραφικό όμιλο, αλλά αναφέρεται το όνομα κάποιας εταιρείας ως χορηγού.

Στην περίπτωση διάκρισης ενός Μέσου χωρίς να έχει προηγηθεί εκ μέρους του ενδιαφέρον συμμετοχής, τότε ο Οργανισμός ή ο δημοσιογράφος έχει την επιλογή να αρνηθεί το βραβείο, με δημόσια δήλωσή του ή με γραπτή επιστολή προς τους διοργανωτές. Μπορεί να δεχτεί το βραβείο, ακόμη και να δημοσιεύσει το γεγονός της βράβευσης, αποκλείοντας όμως οποιαδήποτε υπόνοια εκδόλευσης. Μπορεί, τέλος, να αγνοήσει εντελώς τη βράβευση μην μπαίνοντας στη διαδικασία να την αποδεχτεί, ούτε να τη δημοσιοποιήσει.

Εξυπακούεται ότι ο δημοσιογράφος δεν θα πρέπει να έχει δεχθεί κάποιου είδους δώρο, υλικό ή χρηματικό, από το φορέα που διοργανώνει τον διαγωνισμό, ούτε να έχει προσωπικές σχέσεις με κάποιον από την κριτική επιτροπή.

ΔΩΡΑ, ΔΩΡΕΑΝ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ

Η αποδοχή ή προσφορά δώρων από δημοσιογράφους μπορεί να επηρεάσει την αντικειμενικότητα και την ποιότητα της ενημέρωσης ή/και να οδηγήσει σε αμφισβήτηση της αμεροληψίας ενός δημοσιογράφου (ή συνολικά ενός Μέσου Ενημέρωσης).

Είτε πρόκειται για καλοπροαίρετη χειρονομία στο πλαίσιο της φιλοξενίας του δημοσιογράφου από κάποια εταιρεία ή οποιοδήποτε άλλο οργανισμό, είτε πρόκειται για έμμεση χρηματοδότηση που αποσκοπεί στην κάλυψη του κενού που αφήνουν στο εισόδημα του δημοσιογράφου οι χαμηλές απολαβές –ή, ακόμα χειρότερα, η παντελής έλλειψή τους– το οποιοδήποτε δώρο (ή άλλου τύπου παροχή, όπως ένα ταξίδι) μπορεί να εκληφθεί ως κίνηση που αποσκοπεί στον έμμεσο επηρεασμό της άποψης ενός Μέσου ενημέρωσης.

Ακόμη και αν ο δημοσιογράφος είναι αμερόληπτος, το γεγονός ότι έλαβε ένα δώρο πλύνει την αξιοπιστία του. Ακόμη και αν το Μέσο υιοθετεί μια συγκεκριμένη «γραμμή» ή ο δημοσιογράφος ανήκει στη σχολή της προσωπικής αρθρογραφίας γνώμης, η ανταλλαγή δώρων είθισται να θεωρείται αντιδεοντολογική και αντιεπαγγελματική.

Πρακτικές

- Το είδος και η αξία του δώρου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο τη στάση που θα κρατήσει ο δημοσιογράφος, όσο και τον αντίκτυπο στην κοινή γνώμη. Εάν είναι ευτελής δεν δημιουργείται πρόβλημα. Για δώρα μεγαλύτερης αξίας (π.χ. ένα ακριβό κινητό τηλέφωνο) συστήνεται να χαρίζονται σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ή να επιστρέφονται, προκειμένου και να μην προκύπτει σχέση εξάρτησης μεταξύ δωρητή και δημοσιογράφου και βεβαίως να μην δημιουργείται η αίσθηση ότι υπάρχει μια τέτοια σχέση.
- Σε κάθε περίπτωση, η εξαργύρωση ενός δώρου ή η μεταώλησή του από τον δημοσιογράφο-αποδέκτη είναι παντελώς απαράδεκτη, καθώς ενισχύει την αίσθηση του χρηματισμού.
- Μια σημαντική παράμετρος που αφορά το δώρο είναι αν αυτό προσφέρεται προσωπικά σε ένα δημοσιογράφο ή σε μια ομάδα δημοσιογράφων. Έτσι, ένα δώρο που δόθηκε σε όλους εκείνους που κάλυψαν μια συνέντευξη Τύπου θεωρείται ότι μπορεί να γίνει αποδεκτό (εφόσον η αξία του βρίσκεται σε λογικά – ηθικώς μη μεμπτά όρια), σε σύγκριση με ένα δώρο που δόθηκε κρυφά και ατομικά, ενδεχομένως σε αντάλλαγμα για ένα ορισμένο είδος της κάλυψης.
- Είναι σημαντικό ότι η συστηματική αποδοχή δώρων, ιδιαίτερα αν πρόκειται για χρήματα και όχι για αντικείμενα, δημιουργεί σχέση εξάρτησης και αναπόφευκτα επηρεάζει, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, την αξιοπιστία του δημοσιογράφου. Πολύ περισσότερο αν έχει να κάνει με την ένταξη σε κάποια κρυφή και άτυπη κατάσταση μισθοδοσίας μιας μεγάλης εταιρείας ή κάποιου οργανισμού.
- Πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες είναι αναγκασμένοι να δέχονται κάποια «ενίσχυση», καθώς δεν έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν για να καλύψουν δημοσιογραφικά μια έκθεση ή ένα συνέδριο. Σ' αυτή την περίπτωση θεωρείται σκόπιμο να αναφέρουν οι ίδιοι, στο ρεπορτάζ τους, τον χορηγό τους.
- Σε πολυήμερες δημοσιογραφικές αποστολές που μπορεί να έχουν και λίγο το χαρακτήρα του ταξιδιού αναψυχής, ιδιαίτερα αν ο δημοσιογράφος είναι καλεσμένος μαζί με τον/την σύζυγο/συνοδό του, πρέπει να προκύπτει ρεπορτάζ στο οποίο οπωσδήποτε θα αναφέρεται η εταιρεία-διοργανωτής.
- Πολλές φορές, ιδιαίτερα σε αποστολές εκτός συνόρων, προσφέρονται δώρα στο πλαίσιο της φιλοξενίας. Η μη αποδοχή του δώρου, σ' αυτήν την περίπτωση, θα μπορούσε να προσβάλει τον οικοδεσπότη. Στις περιπτώσεις που το δώρο είναι ιδιαίτερα ακριβό και μπορεί να εκληφθεί ως απόπειρα επηρεασμού της ποιότητας του τελικού δημοσιογραφικού «προϊόντος» προτείνεται η προσφορά του για φιλανθρωπικούς σκοπούς αργότερα.
- Δωρεάν εισιτήρια για παραστάσεις, αθλητικές διοργανώσεις και πάσης φύσεως θεάματα μπορεί να εντάσσονται στο πλαίσιο της διευκόλυνσης της άσκησης του επαγγέλματος.
- Εκπτώσεις για υπαλλήλους Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) από εταιρείες telcos, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ. πρέπει να γίνονται αποδεκτές μόνο εάν προσφέρονται και σε άλλου τύπου εταιρείες – όχι μόνο σε ΜΜΕ.
- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται όταν πρόκειται για δώρα που δίνονται εκ των υστέρων και μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν ανταμοιβή για κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία (π.χ. στα μέλη μιας επιτροπής δημοσιογράφων που ψηφίζουν για την ανάδειξη της καλύτερης ταινίας, του καλύτερου βιβλίου, του καλύτερου αυτοκινήτου κλπ.). Τέτοια δώρα πρέπει να επιστρέφονται, και μάλιστα η επιστροφή αυτή να δημοσιοποιείται με εύσημο τρόπο.

ΔΥΟ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ NEW YORK TIMES

1. Δείγμα επιστολής άρνησης δώρου

Αγαπητέ κύριε,

Πρόσφατα παρέλαβα το δώρο σας και ομολογώ ότι ήταν μια ευχάριστη έκπληξη για εμένα.

Σας ευχαριστώ που με σκεφτήκατε.

Ωστόσο, αποδεχόμενος το δώρο σας, έρχομαι σε πολύ δύσκολη θέση, δεδομένου ότι οι New York Times δεν ενθαρρύνουν τους συντάκτες και τους ρεπόρτερ να δέχονται οτιδήποτε προέρχεται από τα πρόσωπα ή τις ομάδες που «καλύπτουν».

Η εφημερίδα δεν θα ήθελε να διακινδυνεύσει την ακεραιότητά της, αφήνοντας το αναγνωστικό κοινό με την υπόνοια ότι θα μπορούσε να καλύψει ένα θέμα πιο διεξοδικά ή να παραποιήσει τα αμφιλεγόμενα στοιχεία του, όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν εκφράσει την εκτίμησή τους για την προσπάθεια που γίνεται.

Για τον λόγο αυτόν, πρέπει να σας επιστρέψω το δώρο σας, με την ελπίδα ότι κατανοείτε τη θέση μας.

Τελειώνοντας την επιστολή μου, σας παρακαλώ δεχθείτε την έκφραση του σεβασμού μου, ελπίζοντας ότι θα δοκιμάσετε ένα ελάχιστο μέρος της εκτίμησης που δοκίμασα γράφοντάς τη.

Με εκτίμηση,

2. Δείγμα επιστολής άρνησης βραβείου

(δίχως τη συμμετοχή του συντάκτη, αυτόκλητου βραβείου)

Αγαπητέ κύριε,

Η πρόσφατη επιστολή που παρέλαβα με ενημέρωσε ότι είχα επιλεγεί να παραλάβω ένα βραβείο

από και ομολογώ ότι ήταν μια ευχάριστη έκπληξη για εμένα. Σας ευχαριστώ που με σκεφτήκατε.

Με απεριόριστη εκτίμηση για τα αισθήματά σας στο πρόσωπό μου, αλλά και την εν λόγω βράβευση, θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι η απόφασή σας με θέτει σε πολύ δύσκολη θέση. Οι New York Times δεν ενθαρρύνουν τους συντάκτες και τους ρεπόρτερ να αποδέχονται βραβεία που απονέμονται από τα πρόσωπα ή τις εταιρείες που σχετίζονται με ενδιαφέρον για τα θέματα που «καλύπτονται» από τους δικαστικούς στην απονομή.

Η εφημερίδα δεν θα ήθελε να διακινδυνεύσει την ακεραιότητά της, αφήνοντας το αναγνωστικό κοινό με την υπόνοια ότι θα μπορούσε να καλύψει ένα θέμα πιο προσεκτικά ή θα μπορούσε να παραποιήσει τα επίμαχα στοιχεία του, επειδή τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν επιβραβεύσει τους συντάκτες της για την προσπάθεια που γίνεται.

Για το λόγο αυτόν πρέπει να αρνηθώ το βραβείο, με την ελπίδα ότι κατανοείτε τη θέση μας.

Τελειώνοντας την επιστολή μου, σας παρακαλώ δεχθείτε την έκφραση του σεβασμού μου, ελπίζοντας ότι θα δοκιμάσετε ένα ελάχιστο μέρος της εκτίμησης που δοκίμασα γράφοντάς τη.

Με εκτίμηση,

9.5. Ελεύθεροι Επαγγελματίες

Άτομα που θέλουν να εργαστούν σε δημοσιογραφική δουλειά ως εξωτερικοί συνεργάτες των Μέσων μας υπόκεινται στους παρακάτω περιορισμούς:

Η εργασία τους ως ελεύθερων επαγγελματιών δεν θα πρέπει να αποτελεί παράγοντα σύγκρουσης συμφερόντων, ούτε για τους ίδιους ούτε και για το κάθε Μέσο.

Δραστηριότητες αυτού του είδους δεν θα πρέπει να εμπλέκονται με τις επαγγελματικές ευθύνες του δημοσιογράφου, συμπεριλαμβανομένης και της διαθεσιμότητάς του ως προς τη συλλογή ειδήσεων.

Δραστηριότητες αυτής της μορφής δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται το όνομα του Μέσου ή τη θέση του εργαζομένου με το Μέσο χωρίς την έγκριση του ίδιου του Μέσου.

Το τελικό προϊόν θα πρέπει να παρουσιάζεται ενώπιον του Μέσου για έγκριση, προτού δοθεί σε οποιονδήποτε εξωτερικό εκδότη, αγοραστή ή αναμεταδότη. Σε καμία περίπτωση δεν θα προβεί το Μέσο σε έξοδα για ερευνητικό υλικό που δεν χρησιμοποιείται για τους σκοπούς αυτού καθ' αυτό του Μέσου.

10 | ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

10.1. Κοινωνικά Δίκτυα και Ειδήσεις

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΗ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

Τα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στους δημοσιογράφους την ευκαιρία να δείξουν πώς συμπεριφέρονται ως άνθρωποι με απόψεις, συναισθήματα και προσωπικές εμπειρίες. Την ίδια στιγμή, ένας δημοσιογράφος που αναρτά απόψεις, δικές του ή άλλων, είναι και εκπρόσωπος του ειδησεογραφικού Οργανισμού στον οποίο δουλεύει.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

► Σε έναν ειδησεογραφικό Οργανισμό που εστιάζει στη μετάδοση ειδήσεων με αμερόληπτο και ουδέτερο τρόπο, οι δημοσιογράφοι πρέπει –το λιγότερο- να αποφεύγουν να εκφράζουν απόψεις για ζητήματα που εγείρουν έντονες διαφωνίες. «Tweet» και «post» ενός δημοσιογράφου με δογματικό ύφος και ισχυρή έκφραση γνώμης μπορούν να εύκολα να συνδεθούν με τον ειδησεογραφικό Οργανισμό ως σύνολο και να βλάψουν την φήμη του ως αμερόληπτου μέσου. Αυτό, στη συνέχεια, μπορεί να βλάψει τις σχέσεις του Οργανισμού με κοινό, πελάτες και πηγές.

► Για τις μη ειδησεογραφικές αναρτήσεις ενός δημοσιογράφου ισχύει ότι αυτές μπορούν επίσης να συνδεθούν με το Μέσο στο οποίο εργάζεται, αν εμπεριέχουν μια άποψη αμφιλεγόμενη. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση που ο δημοσιογράφος εκφράζει απόψεις για ένα θέμα το οποίο δεν καλύπτει. Σε γενικές γραμμές, καλό είναι να αποφεύγονται τα θέματα που προκαλούν αντιπαράθεση, διότι κάποτε μπορεί ο δημοσιογράφος να κληθεί να καλύψει διαφορετικά θέματα ή μπορεί οι απόψεις ενός εργαζόμενου να επηρεάσουν τη δυνατότητα ενός άλλου εργαζόμενου να καλύψει το θέμα.

► Για θέματα αθλητικού ή ψυχαγωγικού περιεχόμενου, μπορεί να είναι αποδεκτό για δημοσιογράφους που δεν καλύπτουν αυτές τις κατηγορίες να τα σχολιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και το να γράφει κανείς ενθουσιώδεις επαίνους ή βιτριολικά σχόλια μπορεί και εδώ να προκαλέσει θέμα. Εξαιρέση σε όλα αυτά μπορεί να αποτελέσουν συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι, όπως οι αρθρογράφοι ή οι μπλόγκερ, που το να εκφράζουν απόψεις συνιστά αναμφίβολα μέρος της δουλειάς τους.

ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΔΗΛΩΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ

(Σ.Σ. «ΣΤΡΑΤΕΥΜΕΝΑ) (ADVOCACY-ORIENTED)

Σ' αυτή την περίπτωση, το να εκφράζουν απόψεις και οι δημοσιογράφοι ίσως να μην αποτελεί πρόβλημα –αντιθέτως, μπορεί και να ταιριάζει στον χαρακτήρα και στη μορφή της ευρύτερης παρέμβασης. Καλό, πάντως, είναι ο δημοσιογράφος να το χειρίζεται ανά περίπτωση, και πάντα σε σχέση με τη στόχευση του εν λόγω ειδησεογραφικού Οργανισμού. Είναι αυτονόητο ότι ο δημοσιογράφος σ' αυτά τα Μέσα δεν αναρτά περιεχόμενα που εξάπτουν τα πολιτικά πάθη ή αιτιολογούν τη βία κάθε μορφής.

Συμπερασματικά:

Ο δημοσιογράφος στα social media πρέπει να ισορροπήσει ανάμεσα στην επαγγελματική του υπόσταση και την προσωπική του ζωή και ιδιωτικότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να γνωρίζει ότι ακόμα και κάποια «posts» ή μηνύματα που προορίζονται ως ιδιωτικά μπορούν πολύ εύκολα να κοινοποιηθούν και να διαμοιραστούν, όπως ακριβώς ένα email μπορεί να προωθηθεί και οι συνομιλίες να ηχογραφηθούν. Συνεπώς, οι δημοσιογράφοι δεν πρέπει ποτέ να θεωρούν ότι οι αναρτήσεις τους είναι ιδιωτικές και όχι επαγγελματικές και να παραβιάζουν τον κώδικα δεοντολογίας του Μέσου στο οποίο εργάζονται.

Ουσιαστικά όσο βρίσκονται στο περιβάλλον των social media είναι διαρκώς σε «κοινή θέα». Τα κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύουν το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι θεωρούνται από το κοινό δημοσιογράφοι όλο το 24ωρο.

ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ «RETWEETS», «REBLOGGING» ΚΑΙ «REPOSTS»;

Η καλύτερη πρακτική είναι να επισυνάπτει κάποιο σχόλιο σε αναρτήσεις άλλων για να εντάσσονται στο κατάλληλο νοηματικό πλαίσιο, ώστε η αναπαραγωγή (repost) ενός άρθρου ή μιας άποψης να μην εκλαμβάνεται ως προσυπογραφή του.

Οι Οργανισμοί μας θεωρούν αποδεκτά τα «retweet» και τα «share» άρθρων με σκληρή άποψη, αρκεί στις πληροφορίες του προφίλ του δημοσιογράφου στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο να ξεκαθαρίζεται ότι το «retweet» δεν συνιστά προσυπογραφή.

Η πλέον συνήθης πρακτική για δημοσιογράφους μεγάλων ειδησεογραφικών οργανισμών και εφημερίδων είναι να αναγράφεται στο bio τους η φράση «RTs are not endorsements», δηλαδή: «Τα retweets δεν υποδηλώνουν προσυπογραφή ή πιο απλά το retweet δεν σημαίνει ότι συμφωνώ μ' αυτό που αναπαράγω».

ΟΡΓΙΣΜΕΝΟΙ ΔΙΑΛΟΓΟΙ

Σε γενικές γραμμές, οι δημοσιογράφοι πρέπει να αποφεύγουν να εμπλέκονται σε οργισμένους διαλόγους με συναδέλφους δημοσιογράφους, πηγές ή μέλη του κοινού για οποιοδήποτε θέμα. Έχουν την υποχρέωση να αντιμετωπίζουν τους άλλους με σεβασμό.

Μπορεί να υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις – για παράδειγμα, δημοσιογράφοι που πληρώνονται για να εκφράζουν ανοιχτά απόψεις, μπορεί να ωφελήσουν τον ειδησεογραφικό τους Οργανισμό με το να «φουντώσουν» λίγο την αντιπαράθεση σε ένα θέμα, ωστόσο, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί να μην ξεπεράσουν τα όρια και φτάσουν στη λεκτική κακοποίηση.

Ακόμη και οι δημοσιογράφοι των «στρατευμένων» Μέσων Ενημέρωσης μπορούν φυσικά να συμμετέχουν στον κοινωνικό διάλογο για θέματα γενικού ενδιαφέροντος που ενθαρρύνει την ανταλλαγή απόψεων και βοηθά στην πληροφόρηση των θεατών και αναγνωστών.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Σε γενικές γραμμές, οι δημοσιογράφοι πρέπει να εμφανίζονται επωνύμως στα social media, αναγράφοντας το όνομα και το Μέσο, για το οποίο εργάζονται στα βιογραφικά σημειώματα των προφίλ τους στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Ελάχιστες εξαιρέσεις μπορεί να υπάρξουν σ' αυτόν τον κανόνα (για παράδειγμα, μπορεί να επιτραπεί σε έναν δημοσιογράφο να δημιουργήσει ένα προφίλ/λογαριασμό με στόχο να κινηθεί μυστικά για τις ανάγκες μιας δημοσιογραφικής έρευνας).

Η πρακτική αυτή είναι επικίνδυνη και θα πρέπει να επιλέγεται πολύ σπάνια και μόνο σε περιπτώσεις διερεύνησης θεμάτων υψηλής σημασίας, που δεν μπορούν να ερευνηθούν με άλλο τρόπο.

Δεν αρκεί, όμως, μόνο η αναφορά του ονόματος και του Μέσου, για να κερδίσει ο δημοσιογράφος το στοίχημα της αξιοπιστίας στο περιβάλλον των social media. Όταν συναντά μια πηγή διά ζωής μπορεί να αποδείξει το ποιος είναι και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του άλλου, επιδεικνύοντας τη δημοσιογραφική του ταυτότητα ή επαγγελματική κάρτα. Στα κοινωνικά δίκτυα, η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη κερδίζονται μέσα από την επιμονή και με το να «χτίζει» κανείς επαφές μέσω της διάδρασης και του «sharing».

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΚΟΙΝΟΠΟΙΟΥΜΕ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να αναφέρουν μόνο ειδήσεις που προέρχονται από επίσημες πηγές, να αποφεύγουν τις φήμες είτε τις βρουν σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είτε τις ακούσουν τυχαία σε κάποιο δημόσιο χώρο. Μια εξαίρεση θα μπορούσε να είναι αν η ύπαρξη μιας τέτοιας φήμης παρουσιάζει από μόνη της δημοσιογραφικό ενδιαφέρον (για παράδειγμα, αν ανυπόστατες φήμες παρακινούν έναν εκλεγμένο αξιωματούχο να δώσει συνέντευξη Τύπου, για να ξεκαθαρίσει το τοπίο). Εξαίρεση δικαιολογείται και στην περίπτωση δημοσιογράφων που ειδικούνται στη χρήση των social media για την επιβεβαίωση φημών μέσω crowdsourcing (άντληση πληροφοριών από χρήστες). Στην περίπτωση αυτή, υλικό που αποτελεί απλή φήμη θα πρέπει να παρουσιάζεται ξεκάθαρα ως τέτοιο.

Κάθε Μέσο έχει συγκεκριμένη πολιτική σχετικά με αν και υπό ποιες συνθήκες το ίδιο το Μέσο ή οι δημοσιογράφοι του θα μπορούν να κάνουν tweet ή να «ποστάρουν» πληροφορίες που έχουν αποκαλυφθεί από άλλον δημοσιογραφικό Οργανισμό ή από άλλον ρεπόρτερ. Μπορούν να το κάνουν μόνο αν γνωρίζουν καλά τον ρεπόρτερ από τον οποίο προήλθαν οι πληροφορίες. Ή ίσως μόνον αν η πηγή αναφέρεται και είναι αξιόπιστη. Επίσης, μπορούν να κάνουν μόνο αν το Μέσο στο οποίο εργάζονται έχει ήδη χρησιμοποιήσει την εν λόγω πληροφορία σε δικό του ρεπορτάζ.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι λογικό για τον δημοσιογράφο να αναπαράγει την πληροφορία που προέρχεται από ανάρτηση των γραφόμενων ενός δημοσίου προσώπου.

Ωστόσο:

►Θα πρέπει να είναι βέβαιος ο δημοσιογράφος ότι ο λογαριασμός (account) είναι αυθεντικός. Η καλύτερη προσέγγιση είναι να ρωτήσει ο δημοσιογράφος κάποιον εκπρόσωπο, αν ο λογαριασμός είναι πραγματικός/αυθεντικός (και να το έχει κάνει αυτό πριν «σκάσει» η είδηση).

►Όταν επιβεβαιώσει την αυθεντικότητα ενός λογαριασμού (account), ο δημοσιογράφος πρέπει να μάθει ό,τι μπορεί σχετικά με το ποιος το διαχειρίζεται. Θα μπορέσει να πάρει καλύτερες αποφάσεις αν μια διασημότητα ή αν ένας υπάλληλός του, για παράδειγμα, είναι αυτός που στην πραγματικότητα τουιτάρει.

Ο δημοσιογράφος οφείλει να προσέχει πολύ τις ενδείξεις που υποδηλώνουν ότι κάποιο account μπορεί να έχει παραβιαστεί, όπως ασυνήθιστες αναρτήσεις (posts), απρόσμενα λάθη γραμματικής ή απεριφραστα διατυπωμένες πολιτικές απόψεις, έξω από τα δόντια.

Ανεξάρτητα από το τι είδους Μέσο Ενημέρωσης εκπροσωπεί, ο δημοσιογράφος θα χρειαστεί να

σκεφτεί ζητήματα ασφάλειας που ενδέχεται να ανακύπτουν από την απόφασή του να «τουιτάρει» ή να αναρτήσει κάτι στα social media. Πηγές, απλοί πολίτες, πρωταγωνιστές του ρεπορτάζ ή και συνάδελφοι δημοσιογράφοι μπορεί να τεθούν σε κίνδυνο από ένα απρόσεκτο tweet ή post, όπως λόγου χάρη, να αναφέρει την ακριβή τοποθεσία κάποιου μέσα σε εμπόλεμη ζώνη ή να αποκαλύπτει την ταυτότητα μιας πηγής που ρίσκαρε τη ζωή της για να παρέχει πληροφορίες στον ίδιο. Όποτε ο δημοσιογράφος έχει την παραμικρή αμφιβολία ως προς αυτό δεν θα πρέπει να κάνει οποιαδήποτε ανάρτηση.

Σε κάθε περίπτωση, τα κοινωνικά δίκτυα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για να «κόβει δρόμο» ο δημοσιογράφος στο ρεπορτάζ, καθώς άλλες μέθοδοι, όπως το να πάρει ένα τηλέφωνο ή να χτυπήσει μια πόρτα, μπορούν να προσφέρουν πιο αξιόπιστη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση.

Για παράδειγμα, όταν ένα κομβικό ερώτημα σε ένα θέμα απαντάται μόνο εν μέρει ή εμμέσως από το tweet ενός κυβερνητικού αξιωματούχου, ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να συμβιβάζεται ή να αρκείται σ' αυτό: Πρέπει να βρει τον ίδιο τον αξιωματούχο και να μάθει περισσότερα.

Είναι επιτρεπτό για έναν δημοσιογράφο να κάνει φίλο ή να ακολουθεί μια πηγή, ωστόσο οφείλει να προσπαθήσει να ακολουθεί ή έστω να επιχειρήσει να κάνει «friend» ανθρώπους και από τις δύο πλευρές ενός αμφιλεγόμενου θέματος, για να αποφύγει να κατηγορηθεί για μεροληψία.

Παράλληλα, πρέπει να σκεφτεί προσεκτικά προτού κάνει «friend» ή «ακολουθήσει» κάποιον που του παρέχει πληροφορίες ανώνυμα, γιατί αυτή του η κίνηση μπορεί να αποκαλύψει την ταυτότητα της πηγής. Ο δημοσιογράφος οφείλει να ρωτά την πηγή του αν είναι σύμφωνη με αυτό, και αν έχει αμφιβολίες, τότε θα πρέπει να το αποφεύγει.

Οι δημοσιογράφοι δεν πρέπει να θεωρούν πως οτιδήποτε αναρτάται σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι και δημόσιο υλικό. Οι δημοσιογράφοι που επιθυμούν να παραθέσουν λέξη προς λέξη ένα post που κοινοποιήθηκε σε πολύ μικρό αριθμό ανθρώπων, καλό είναι να επικοινωνήσουν μ' αυτόν που έκανε την ανάρτηση και τουλάχιστον να τον ενημερώσουν ότι σκοπεύουν να παραθέσουν αποφθεγματικά το εν λόγω post.

Συνιστάται αναγκαίο να επιβεβαιώσουν πρώτα ότι η ανάρτηση που αναπαράγουν αντανακλά τον γενικότερο τόνο/ύφος των αναρτήσεων του συγκεκριμένου χρήστη. Σε κάθε περίπτωση, όταν παραθέτουν περιεχόμενο από αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να αποσαφηνίζουν ότι προέρχεται από κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα από ποιο.

ΛΑΘΗ ΚΑΙ ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να κάνουν τα πάντα ώστε να αποφεύγουν λάθη στις αναρτήσεις τους. Ένα λάθος σε post στα κοινωνικά δίκτυα δεν θα πρέπει να θεωρείται λιγότερο σοβαρό από ένα λάθος που δημοσιεύεται με άλλο τρόπο.

Με δεδομένο αυτό, λάθη θα γίνουν και θα πρέπει να διορθώνονται. Η καλύτερη πρακτική στα κοινωνικά δίκτυα είναι να δημοσιεύει ο δημοσιογράφος μια νέα ανάρτηση με τις σωστές πληροφορίες, σημειώνοντας ότι διορθώνει προηγούμενη ανάρτηση και παραθέτοντας (π.χ. μέσω ενός στιγμιότυπου - screenshot) τι ακριβώς πήγε στραβά. Η αρχική ανάρτηση πρέπει να μη σβήνεται για λόγους διαφάνειας, εκτός αν μπορεί να εγείρει ζητήματα συκοφαντίας, προσβολής ή να αποδειχθεί με οποιοσδήποτε τρόπο νομικά προβληματική.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα της τροποποίησης μιας ανάρτησης μετά τη δημοσίευση και δίνει στους αναγνώστες τη δυνατότητα με εύκολο τρόπο να δουν το ιστορικό των τροποποιήσεων. Θα πρέπει να αποφασίζει κανείς αν και πως θα χρησιμοποιήσει ένα τέτοιο εργαλείο.

Μια καλή προσέγγιση είναι να τροποποιείται οποιοδήποτε post απαιτεί διόρθωση, και να γίνεται συμπληρωματική ανάρτηση ή σχόλιο εξηγώντας τι άλλαξε και γιατί.

Πρακτικές

—Να αποφεύγεται η έκφραση γνώμης στα social media πάνω σε ζητήματα που εγείρουν διαφωνίες. Ακόμα και οι προσωπικές αναρτήσεις ή τα posts για θέματα άσχετα με το ρεπορτάζ που καλύπτει ο εν λόγω δημοσιογράφος μπορούν να συνδεθούν με το Μέσο Ενημέρωσης και να πλήξουν το προφίλ του ως αντικειμενικού Μέσου.

—Ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να θεωρεί καμία ανάρτησή του στα social media προσωπική, καθώς κάθε έννοια απορρήτου μπορεί να παραβιαστεί. Για τον λόγο αυτό, παραμένει προσηλωμένος στον κώδικα δεοντολογίας του Μέσου που εκπροσωπεί σε όλες του τις αναρτήσεις, σε όλα τα θέματα και όλο το 24ωρο.

—Σε περίπτωση αναπαραγωγής (retweet, repost, reblogging), να προτάσσεται ένα σχόλιο του δημοσιογράφου που θέτει το νοηματικό πλαίσιο, διαφορετικά η απλή αναπαραγωγή μπορεί να υποδηλώνει προσυπογραφή ή συμφωνία με το αρχικό post.

—Ο δημοσιογράφος να αποφεύγει την εμπλοκή σε online λογομαχίες και οργισμένους διαλόγους με άλλους δημοσιογράφους ή μέλη του κοινού. Να απευθύνεται πάντα με σεβασμό, να μην ξεπερνά τα όρια της ευπρέπειας στον δημόσιο λόγο και να μην παρασύρεται σε υβριστικούς χαρακτηρισμούς. Ένθερμοι πλιν πολιτισμένοι διάλογοι δεν αποκλείονται για δημοσιογράφους που η κυρίως δουλειά τους είναι η έκφραση γνώμης, όπως αρθρογράφοι, σχολιαστές και μπλόγκερ.

—Ο δημοσιογράφος που έχει παρουσία στα social media εμφανίζεται πάντα επωνύμως, αναγράφοντας το ονοματεπώνυμο και το Μέσο για το οποίο εργάζεται.

—Η ορθή αναφορά των στοιχείων ταυτότητας του δημοσιογράφου δεν αρκεί για να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Η αξιοπιστία του στα social media χτίζεται με επιμονή και διάδραση.

—Κοινοποιεί φήμες μόνο αν διευκρινίσει ότι πρόκειται για φήμες ή αν το θέμα παρουσιάζει ευρύτερο δημοσιογραφικό ενδιαφέρον π.χ. το θιγόμενο πρόσωπο αντιδρά δημόσια για αυτές.

—Κοινοποιεί ειδήσεις από άλλα Μέσα αλλά υπό όρους: αν είναι συμβατό με την πολιτική που τηρεί στο θέμα αυτό το Μέσο Ενημέρωσης στο οποίο εργάζεται, αν γνωρίζει καλά τον ρεπόρτερ που έχει κάνει την αποκάλυψη, αν αναγράφεται η πηγή ή αν η είδηση έχει αξιοποιηθεί και σε ρεπορτάζ του Μέσου.

—Πριν προβεί σε διάδραση ή αναπαραγωγή tweet ή post δημόσιου προσώπου ή οργανισμού βεβαιώνεται ότι το προφίλ είναι αυθεντικό. Δεν αρκείται στο ειδικό σύμβολο που πιστοποιεί την αυθεντικότητα αλλά ρωτά αν είναι επίσημο account.

—Πριν «ποστάρει» κάποια είδηση, αναλογίζεται ζητήματα ασφάλειας που μπορεί να ανακύπτουν π.χ. με αυτό τον τρόπο αποκαλύπτει την ταυτότητα μιας πηγής που σε αυτή την περίπτωση θα βρεθεί σε κίνδυνο, ή την τοποθεσία κάποιου που βρίσκεται σε εμπόλεμη ζώνη.

—Ο δημοσιογράφος δεν χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που βρίσκει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να «κερδίσει έδαφος» στο ρεπορτάζ. Παίρνει το έναυσμα αλλά επιδιώκει περαιτέρω απευθείας επαφή μέσω τηλεφώνου/email ή από κοντά για πιο αξιόπιστη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση.

—«Κάνει friend» πηγές, αλλά φροντίζει να είναι ισομερώς και από τις δύο πλευρές εντός θέματος. Αποφεύγει τα αιτήματα φιλίας σε ανώνυμες/κρυφές πηγές, καθώς η κίνηση αυτή μπορεί να προδώσει την εμπιστευτική σχέση.

—Ενθαρρύνεται η σύνδεση μέσω social media συναδέλφων στο ίδιο μέσο ή newsroom, ειδικά όταν αυτό γίνεται σε κοινωνικά δίκτυα που δεν προϋποθέτουν αποδοχή ή ανταπόδοση (όπως το twitter). Αποφεύγεται όμως, από προϊσταμένους προς υφισταμένους.

—Αν ο δημοσιογράφος παραθέσει tweet ή post άλλου προσώπου, τον ενημερώνει, σε περίπτωση που αυτό έχει κοινοποιηθεί σε λίγα άτομα (σεβασμός σε ρυθμίσεις απορρήτου/ιδιωτικότητας) και επιβεβαιώνει ότι η συγκεκριμένη ανάρτηση απηχεί το γενικότερο ύφος, κοινώς είναι

αντιπροσωπευτικό των απόψεων του εν λόγω προσώπου και αναφέρει πάντα ότι προέρχεται από κοινωνικό δίκτυο και ποιο.

—Όταν γίνεται λάθος, ο δημοσιογράφος υποχρεούται να προβαίνει σε διόρθωση μέσω νέας ανάρτησης, στην οποία θα εξηγήσει ποιες είναι οι σωστές πληροφορίες και πώς έγινε το λάθος χωρίς να οβήσει την προηγούμενη για λόγους διαφάνειας, παρά μόνο αν εγείρονται ηθικά και νομικά ζητήματα.

10.2. Τεκμηρίωση UGC

Στη σύγχρονη εποχή, η ικανότητα της συγκέντρωσης περιεχομένου -ύλης- ειδήσεων, από κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) συνιστά ένα απαραίτητο εργαλείο για τον δημοσιογράφο. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η χρήση αυτού του εργαλείου πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της παρεχόμενης πληροφορίας.

Ως Περιεχόμενο που Δημιουργείται από τους Χρήστες (User Generated Content - UGC) ορίζεται κάθε μορφή περιεχομένου, όπως blogs, wikis, συζητήσεις σε φόρουμ, αναρτήσεις, συζητήσεις σε chatrooms, tweets, podcasting, pins, ψηφιακές εικόνες, βίντεο, νηπτικά αρχεία και οποιαδήποτε άλλη μορφή οπτικο-ακουστικής δομής, η οποία δημιουργήθηκε από χρήστες ενός online συστήματος ή υπηρεσίας, και η οποία είναι συχνά διαθέσιμη μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ή παρέχεται στο Μέσο για χρήση.

Σύμφωνα με το Stylebook του Associated Press, ο όρος UGC χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία των ειδήσεων για περιεχόμενο με ειδήσεις ή συντακτική αξία, το οποίο παράχθηκε από μη δημοσιογράφους. Ο όρος συχνά αναφέρεται στη Δημοσιογραφία των Πολιτών, όταν μέλη του κοινού αποτυπώνουν ειδησεογραφικά γεγονότα με δικά τους μέσα και συσκευές, είτε κατά τύχη είτε επειδή εσκεμμένα κυνηγούν/ερευνούν ένα θέμα. UGC μπορεί να βρεθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά μπορεί εξίσου να δοθεί σε έναν ρεπόρτερ στο σημείο όπου διαδραματίζεται το ειδησεογραφικό γεγονός.

Η συνεργασία με το κοινό/αναγνώστες δίνει τη δυνατότητα στον δημοσιογράφο, με τη βοήθεια σημαντικών πληροφοριών και εντυπωσιακών εικόνων, να προσδώσει νέα διάσταση στην είδηση που καλύπτει και πολλές φορές σε τέτοιο βαθμό, που σε διαφορετική περίπτωση, είτε θα περνούσε απαρατήρητη, είτε θα αντιμετωπιζόταν ως ήσσονος σημασίας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα το κοινό είναι αυτό που καλύπτει σε ποσοστό 100% ένα γεγονός. Εσχάτως το υλικό αυτό έπειτα από επεξεργασία και σύνθεση ενσωματώνεται στις ειδήσεις ενός online Μέσου με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών, παραγωγής βίντεο και προϊόντων εικονικής πραγματικότητας (VR).

Ωστόσο, το UGC εγείρει έναν ευρύ προβληματισμό με ηθικό περιεχόμενο: πόσο ακριβές και έγκυρο είναι εντέλει το περιεχόμενο που διαμοιράζεται από χρήστες και τι γίνεται με την προστασία τόσο των προσωπικών δεδομένων όσο και της πνευματικής ιδιοκτησίας;

•Οι δημοσιογραφικοί μας Οργανισμοί, αν και ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν UGC, δεν παύουν να προειδοποιούν ότι θα πρέπει να αποφεύγεται πάση θυσία η δημοσίευση ανακριβειών, που θα οδηγούσαν στην παραπληροφόρηση του κοινού.

•Επιπλέον, πρέπει να εξασφαλίζεται η προστασία της προσωπικότητας, της ασφάλειας και των προσωπικών δεδομένων των «άτυπων» συνεργατών ενός δημοσιογραφικού Οργανισμού.

ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΗ UGC:

► Η επαλήθευση πρέπει να προηγείται οποιασδήποτε άλλης ενέργειας. Ο ειδησεογραφικός Οργανισμός ελέγχει κάθε UGC με τη βοήθεια όλων των διαθέσιμων τεχνολογικών και ανθρωπίνων μέσων, μέχρι την επιβεβαίωση της ακρίβειας της πληροφορίας. Εάν η είδηση δεν μπορεί να επαληθευτεί σε ικανοποιητικό βαθμό, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται.

► Η διαφάνεια είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επαλήθευση μιας είδησης. Εφόσον ένα UGC διαθέτει ένα βασικό επίπεδο αληθοφάνειας, η γρήγορη διάδοσή του (με τη διευκρίνιση ότι πρόκειται για πληροφορία όχι πλήρως εξακριβωμένη) και η ταυτόχρονη έκκληση για επιπλέον πληροφορίες από το κοινό μπορεί να οδηγήσουν στην επιβεβαίωσή της. Όσο περισσότερες λεπτομέρειες συλλέξει ο δημοσιογράφος, τόσο το καλύτερο. Αν τελικά αποδειχτεί ότι η είδηση είναι ανακριβής και ο δημοσιογράφος αντιληφθεί ότι έχει να κάνει με αναξιόπιστο υλικό, θα πρέπει ο ίδιος να εξηγήσει τι ακριβώς συνέβη. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση ενέχει τον κίνδυνο εξάπλωσης ανακριβών πληροφοριών και παραπληροφόρησης των αναγνωστών, έστω και πρόσκαιρης.

► Η προσφυγή στη βοήθεια τρίτων, συμπεριλαμβανομένων άλλων ειδησεογραφικών Οργανισμών ή συναδέλφων από άλλα Μέσα Ενημέρωσης κ.λπ., είναι επίσης ένα μέσο που μπορεί να αξιοποιηθεί για την επαλήθευση ενός UGC.

► Σήμερα η τεχνολογία δίνει όλα εκείνα τα απαραίτητα εργαλεία για εξακρίβωση της εγκυρότητας περιεχομένου από χρήστες. Όπως δίνει και τη δυνατότητα εξακρίβωσης της αλήθειας μέσω του UGC, όπως απεδείχθη στην περίπτωση των ταραχών στο Λονδίνο το 2011 (*The Guardian*).

ΑΔΕΙΑ, ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ:

► Η λήψη άδειας για δημοσίευση πριν από τη χρήση οποιουδήποτε UGC είναι μία διαδικασία που ακολουθείται από αρκετά ΜΜΕ, καθώς θεωρείται ότι έχει ιδιαίτερη σημασία να ενημερώνει κανείς τον δημιουργό για τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί το υλικό του. Η άδεια μπορεί να είναι γραπτή ή προφορική, επίσημη ή ανεπίσημη (κάποιοι θεωρούν ότι αρκεί και ένα απλό «οκ» στους όρους χρήσης των ιστοτόπων).

► Η προέλευση του UGC θα πρέπει να αναφέρεται σε κάποια περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα (και με ενεργό υπερσύνδεσμο [hyperlink] ή το περιοδικό/εφημερίδα στο οποίο χρησιμοποιείται ή να αναφέρεται από το δημοσιογράφο αν πρόκειται για εκπομπή, εκτός αν υπάρχουν διαφορετικές οδηγίες από τους ίδιους τους δημιουργούς του περιεχομένου).

► Οι δημοσιογραφικοί Οργανισμοί χρησιμοποιούν κάποιο UGC μόλις αυτό επαληθευτεί, σύμφωνα με τα πρότυπα που θέτουν, με ή χωρίς άδεια για δημοσίευση. Η αναφορά σχετίζεται με τα Μέσα που ενσωματώνουν UGC σε μια ιστοσελίδα ή σε κάποια εφαρμογή (app) ενός κινητού, καθώς αυτό επιτρέπεται από τους όρους λειτουργίας ενός κοινωνικού δικτύου. Κίνητρο για μια τέτοια «χαλαρή» στάση απέναντι στο ζήτημα των πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να αποτελεί το γεγονός ότι κάποια είδηση έχει τόσο μεγάλη αξία, που σε κάνει να ξεχνάς οποιοδήποτε νομικές επιπτώσεις. Αυτή η προσέγγιση μπορεί μερικές φορές να δικαιωθεί σε ένα δικαστήριο, αλλά εγείρει σοβαρότατα ερωτήματα από ηθική άποψη.

► Κατά τη χρήση UGC θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν πιο αναλυτικά, με επιπλέον κείμενα και λεζάντες, το πού βρέθηκε και πώς επαληθεύτηκε η οποία πληροφορία. Αυτό θεωρείται επιβεβλημένο, καθώς πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από μη επαγγελματίες.

ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ:

► Όταν ένας δημοσιογράφος επικοινωνεί με έναν απλό άνθρωπο που βρίσκεται σε επικίνδυνη περιοχή, όπως ο τόπος ενός εγκλήματος ή ατυχήματος ή φυσικής καταστροφής ή μια εμπόλεμη ζώνη, θα πρέπει να τον παροτρύνει να παραμείνει σε ασφαλές σημείο. Οι μη επαγγελματίες δημοσιογράφοι δεν πρέπει ποτέ να καλούνται να συλλέξουν πληροφορίες σε μέρος που ενδέχεται να υπάρχει κίνδυνος για την ασφάλειά τους.

► Μερικές φορές, πρέπει να αποφεύγεται ακόμα και η απλή επικοινωνία με ανθρώπους που θα μπορούσαν να δώσουν κάποιες πληροφορίες, εάν κάτι τέτοιο ενδέχεται να τους θέσει σε κίνδυνο, είτε αποκαλύπτοντας την παρουσία τους στον χώρο είτε επειδή ακόμα και η απλή πράξη της επικοινωνίας μπορεί να τους αποσπάσει την προσοχή, με αποτέλεσμα τη χαλάρωση των επιβαλλόμενων μέτρων ασφαλείας. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι καλύτερα να περιμένει ο δημοσιογράφος μέχρι να περάσει ο κίνδυνος.

► Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθούν τη συναισθηματική κατάσταση του «δημοσιογράφου-πολίτη» και να θυμούνται ότι μπορεί ακόμα να σπείρουν τον πανικό, δίνοντας οι ίδιοι για πρώτη φορά ανησυχητικές πληροφορίες στους ανθρώπους με τους οποίους επικοινωνούν. Θα πρέπει, επίσης, να επιδεικνύεται ιδιαίτερη ευαισθησία κατά την επικοινωνία με ανθρώπους που μόλις έχουν υποστεί μια σημαντική προσωπική απώλεια. Σε τέτοιες καταστάσεις θα πρέπει ενδεχομένως να αποφεύγεται η συλλογή UGC.

► Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται με τη διαχείριση της εικόνας, καθώς η αποκάλυψη της ταυτότητας ανθρώπων που εμφανίζονται, ενδεχομένως χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν, σε φωτογραφίες ή βίντεο, μπορεί να τους θέσει σε κίνδυνο. Κατά συνέπεια πρέπει να επιδιώκεται η συναίνεση των ανθρώπων αυτών πριν τη δημοσίευση-προβολή τέτοιου τύπου περιεχομένου, αλλιώς θα πρέπει είτε να περικόπτονται οι εικόνες αυτές, είτε να καλύπτονται τα πρόσωπά τους. Θα πρέπει δηλαδή να προηγείται της δημοσίευσης κάποια επεξεργασία που θα εγγυάται ότι δεν θα μπορεί να γίνει ταυτοποίηση των εμφανιζομένων.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ UGC:

Όταν ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί ή αναφέρεται σε UGC, θα πρέπει να είναι σαφής ως προς τον τρόπο αναφοράς του στο περιεχόμενο. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται και στο ζήτημα της ορθής απόδοσης της πληροφορίας στην πηγή, είτε πρόκειται για λεζάντα φωτογραφίας, είτε για ηχητικό κλιπ, είτε για βίντεο, είτε ακόμη και για γράφημα.

11 | ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

11.1. Διορθώσεις Αναρτήσεων

Στα διαδικτυακά ΜΜΕ, με την ταχύτητα να παρουσιάζεται ως αδήριτη ανάγκη, και τη συχνή έλλειψη επίβλεψης επί του περιεχομένου, υπάρχει γόνιμο έδαφος για την πρόκληση λαθών, γεγονός που καθιστά σημαντική την ανάγκη για σαφήνεια. Τα δικά μας Μέσα έχουν το σθένος να παραδεχθούν το λάθος και να κερδίσουν το κοινό λόγω της ειλικρίνειάς τους.

Ο Κρεγκ Σίλβερμαν, στο Μετάνιωσε για το λάθος, γράφει σχετικά:

«Πάντοτε θα κάνουμε λάθη. Η διαδικασία της συγκέντρωσης, της σύνθεσης, της σύνταξης και της δημοσίευσης/μετάδοσης ειδήσεων βρίθεται ευκαιριών, ώστε τα πράγματα να πάνε στραβά. Κάθε μέρος αυτής της διαδικασίας έχει πιθανά σημεία αποτυχίας. Το να προλαμβάνουμε τα λάθη μας αποτελεί ζήτημα τεράστιας σημασίας, ωστόσο το ίδιο ισχύει και αναφορικά με το να δημιουργούμε το κατάλληλο έδαφος, ώστε να διορθώνουμε τα σφάλματά μας γρήγορα και διεξοδικά, εκμεταλλευόμενοι το περιβάλλον των διαδικτυακών ειδήσεων. Εφαρμόζοντας αυτή την πρακτική όχι μόνον εμείς οι δημοσιογράφοι πληρούμε τις υποχρεώσεις μας απέναντι στο κοινό, αλλά, στην πραγματικότητα, μπορούμε να χτίσουμε και σχέσεις εμπιστοσύνης, αλλά και να βοηθηθούμε ως προς το να νιώσουμε καλύτερα για την εργασία μας ως δημοσιογράφοι. Εν κατακλείδι: οι διορθώσεις είναι σημαντικές».

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές επιχειρούν να προσφέρουν επιλογές ως προς το πώς μπορούμε να καθορίσουμε κανόνες για την online διόρθωση των λαθών:

Κατ'αρχάς, όλα τα digital media πρέπει να υιοθετήσουν το CTA «correction button». Αυτό θα επιτρέψει στους χρήστες να συστήσουν διορθώσεις και θα ενισχύσει τους δεσμούς του Μέσου με το κοινό.

Η όποια διόρθωση ανάρτησης συστήνεται ιδανικά να γίνεται σε νέο post με εμφανές στον τίτλο ότι πρόκειται για διόρθωση. Το διορθωμένο post πρέπει να είναι αναλυτικό σε ότι αφορά το λάθος δημοσίευμα ενώ και στα δυο πρέπει να ενταχθούν links στην αρχή και το τέλος του κειμένου. Πρέπει, δε, να τηρείται η ίδια κατηγοριοποίηση, στο ίδιο πεδίο ανάρτησης και τα ίδια keywords και tags. Σε κάθε περίπτωση η διόρθωση πρέπει να είναι έντιμη και γενναία και να δείχνει την ισχύ του Μέσου παραδεχόμενο το λάθος.

Όσον αφορά σε άλλες πλατφόρμες διαδικτυακών ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων ψηφιακών ειδήσεων, του Twitter, του Facebook, των προσωπικών ιστολογίων και άλλων:

Όταν οι δημοσιογράφοι κάνουν λάθη σε tweets, τα οποία μπορούν να διορθωθούν, έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν απλώς το συγκεκριμένο tweet, αλλά η μέθοδος αυτή δεν αναγνωρίζει το λάθος και αφήνει ένα κομμάτι παραπληροφόρησης δίχως διόρθωση, επιτρέποντάς του να διαχέεται.

Πώς, όμως, μπορούμε να σταματήσουμε τη διασπορά λανθασμένων πληροφοριών; Ο Σίλβερμαν προτείνει οι ειδησιογραφικοί Οργανισμοί και οι δημοσιογράφοι να προσπαθούν ώστε να διασπείρουν τη διόρθωση στις ίδιες πλατφόρμες όπου διαμοιράστηκαν ο αρχικός υπερσύνδεσμος ή/και το αρχικό περιεχόμενο.

Η τεχνική αυτή βοηθά στη διασπορά της διόρθωσης και στην ορθή πληροφόρηση. Οι δημοσιογράφοι φέρουν την ευθύνη ως προς το τι δημοσιεύουν και αυτό περιλαμβάνει ακόμη και το να βοηθούν το κοινό να αντιλαμβάνεται τις οποίες συνακόλουθες διορθώσεις.

Όταν υπάρχει ένα λάθος σε ένα κείμενο στο σάιτ και διορθώνεται, χρειάζεται να μπει μια σημείωση ότι το κείμενο διορθώθηκε.

Ο Σίλβερμαν προτείνει η διόρθωση να επισημαίνεται εφόσον το αρχικό λάθος ήταν ένα πραγματολογικό σφάλμα ή εάν δημιούργησε ένα επίπεδο σύγχυσης στον αναγνώστη σε τέτοιο βαθμό, ώστε να απαιτείται η αποσαφήνισή του. Αυτός ο τρόπος βοηθά στο να δείχνει η σύνταξη τη δέσμευσή της ως προς την ακρίβεια και την ευθύνη απέναντι στο κοινό και βοηθά στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης μ' αυτό.

Το αναλφθές ή το παραπλανητικό υλικό πρέπει να διορθώνεται με υλικό μεγαλύτερο ή ίσου αποτελεσματικού, χωρίς να υιοθετεί στάση άμυνας στην κριτική. Η διόρθωση πρέπει να γίνεται κατά έναν αποτελεσματικό και έγκαιρο τρόπο, ώστε να μην ενισχύει το λανθασμένο υλικό.

Μια διόρθωση χρειάζεται να είναι ξεκάθαρη ως προς το τι καλείται να διορθώσει, αλλά θα πρέπει να είναι και συνοπτική και να μην επαναλαμβάνει επί μακρόν υλικό λανθασμένο ή παραπλανητικό.

Συμπερασματικά: Ο χρόνος για να σκεφτεί κανείς κανόνες διόρθωσης, είτε σε θεσμικό είτε προσωπικό επίπεδο, πρέπει να προηγείται της διάπραξης ενός σημαντικού λάθους.

Θα πρέπει να λαμβάνεται κάθε δυνατή φροντίδα ώστε να αποφεύγονται τα λάθη, αλλά το να θέτει κανείς σε εφαρμογή ένα σταθερό πλαίσιο κανόνων μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να νιώσουν καλύτερα για την εργασία τους.

11.2. Διαγραφές Αρχείων

Η διαγραφή δημοσιευμένων κειμένων εγείρει όχι μόνο θέματα δεοντολογίας, αλλά και ηθικής φύσης. Οι δημοσιογραφικοί όμιλοι γίνονται πολλές φορές αποδέκτες αιτημάτων για διαγραφή αναρτημένων ρεπορτάζ, κυρίως μετά την εξέλιξη υποθέσεων δικαστικού και αστυνομικού ενδιαφέροντος. Ο δημοσιογραφικός Οργανισμός και ο συντάκτης καλούνται να εξετάσουν την ορθότητα των αιτημάτων, να αξιολογήσουν την αναγκαιότητα της εκ των υστέρων παρέμβασης στο κείμενο και να ενεργήσουν με σεβασμό στις αρχές του δημοσιογραφικού λειτουργήματος, αλλά και με μέριμνα για τα εμπλεκόμενα στο ρεπορτάζ πρόσωπα, στα οποία μπορεί να προκλήθηκε βλάβη από τη δημοσιότητα.

Η γενική κατευθυντήρια γραμμή είναι να μη σβίνονται τα κείμενα, αλλά να γίνονται προσθήκες με τα νεότερα στοιχεία από την αναφερόμενη υπόθεση και τροποποιήσεις στον τίτλο, με ρητή όμως προϋπόθεση να συμπεριλαμβάνεται σημείωση στην οποία να αναφέρονται και να αιτιολογούνται οι αλλαγές που έγιναν στο αρχικό δημοσίευμα.

Η ηθική ή μη αντιμετώπιση ενός αιτήματος για διαγραφή στοιχείων σε δημοσιευμένα κείμενα είναι στη διακριτική ευχέρεια ενός δημοσιογραφικού Οργανισμού. Η μέση οδός μεταξύ της κάθετης άρνησης και της διαγραφής είναι η ανανέωση του δημοσιεύματος, μόνο αν έχει στοιχεία από την τελεσίδικη κατάληξη μιας υπόθεσης.

Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να τείνουν ευήκοα ώτα σε όσους αναφέρουν ότι η έρευνά τους τους προκάλεσε ηθική βλάβη και είχε αρνητικές επιπτώσεις. Εφόσον, δηλαδή, υπάρχει κάποια αναφορά για σοβαρές επιπτώσεις που προκλήθηκαν από το ρεπορτάζ, τότε ο δημοσιογράφος πρέπει να επιδεικνύει ευαισθησία και να εξετάζει εναλλακτικούς τρόπους διαχείρισης του συγκεκριμένου κειμένου.

Οι κανόνες δεοντολογίας που πρέπει να «επιστρατεύσει» κάποιος σε τέτοιες περιπτώσεις βασίζονται σε αρχές όπως η απόδοση των γεγονότων με ειλικρίνεια, η ελαχιστοποίηση παρενεργειών, η διαφάνεια αλλά και η ευθύνη απέναντι στο κοινό. Εφόσον, όμως, σημειώνεται αντίφαση μεταξύ κάποιων από αυτές τις αρχές, τότε θα πρέπει να καταφύγει κανείς στη γραμμή που χαράζει για τέτοια ζητήματα ο Οργανισμός στον οποίο εργάζεται και να ζητήσει να του δοθούν τουλάχιστον ορισμένες κατευθύνσεις.

Πρακτικές

Μερικές από τις περιπτώσεις για τις οποίες μπορεί να τεθεί ζήτημα διαγραφής ή αλλαγής κειμένων από ιστοσελίδα είναι οι εξής:

ΣΥΛΛΗΨΕΙΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ

Πολλές φορές ζητείται από τα ΜΜΕ αλλαγή περιεχομένου σε ρεπορτάζ που έχουν δημοσιεύσει και αφορούν σε συλλήψεις και απόδοση κατηγοριών για εγκληματικές πράξεις.

Μια πολύ βασική αρχή είναι ότι ο δημοσιογράφος δεν διαγράφει δημοσιευμένο περιεχόμενο από τα ψηφιακά αρχεία, αλλά μπορεί να γίνει ακριβέστερος, ανανεώνοντας και συμπληρώνοντας το κείμενο, ακόμη και τους τίτλους.

Σημαντική παράμετρος η οποία πρέπει να ληφθεί υπόψη για τη διαγραφή αρχείων από κείμενα που είναι πια δημόσια είναι και το ενδιαφέρον το κοινού για μια σοβαρή υπόθεση.

Έτσι, αν κανείς αμφιταλαντεύεται μεταξύ του αιτήματος από εμπλεκόμενο στην υπόθεση πρόσωπο και του δημόσιου ενδιαφέροντος, τότε θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις εκάστοτε συνθήκες. Αυτές είναι που θα καθορίσουν προς τα πού θα «γείρει» η ζυγαριά.

Μερικές ειδικές συνθήκες οι οποίες πρέπει να βαρύνουν στην τελική απόφαση είναι οι εξής:

•ΑΠΑΛΟΙΦΗ: Αν προκύψουν πλήρη και τεκμηριωμένα στοιχεία που δείχνουν ότι απομακρύνθηκε το γεγονός μιας σύλληψης από το ποινικό μητρώο εμπλεκόμενου σε σοβαρή υπόθεση, τότε πρέπει αυτό να ληφθεί υπόψη από τον δημοσιογράφο.

Εξαίρεση μπορεί να αποτελέσει το να στρέφεται η απαγγελία κατηγοριών εναντίον κάποιου εξέχοντος και γνωστού μέλους της κοινωνίας ή να υπάρχει η υποψία ότι υπήρξε άνωθεν παρέμβαση για τον καθαρισμό του ποινικού μητρώου.

Επίσης, σε περίπτωση που μια καταδίκη αφαιρείται από το ποινικό μητρώο κάποιου λόγω καλής διαγωγής, τότε ο δημοσιογράφος μπορεί να λάβει την απόφαση ότι δεν πρέπει να διαγράψει το εν λόγω ρεπορτάζ από το αρχείο του Μέσου στο οποίο εργάζεται.

•ΑΠΟΣΥΡΣΗ: Αν οι κατηγορίες αποσυρθούν βάσει αποδεικτικών στοιχείων, τότε μπορεί ο δημοσιογράφος να επανέλθει στο κείμενο και να προσθέσει την εξέλιξη, χωρίς όμως να σβήσει το ιστορικό της υπόθεσης.

Επικαιροποίηση μπορεί να γίνει και στον τίτλο, εφόσον αυτός εμπεριείχε το όνομα του ατόμου το οποίο είχε αρχικά κατηγορηθεί. Καλό θα ήταν να προστεθεί μια σημείωση στην οποία να διευκρινίζεται ότι έχει γίνει ανανέωση του κειμένου και να περιέχει και τον αρχικό τίτλο. Εξετάζεται κατά περίπτωση και η αλλαγή URL.

•ΑΘΩΩΣΗ: Εφόσον αποδεδειγμένα υπάρχει αθώωση κατηγορουμένου, συστήνεται και πάλι ανανέωση του αρχικού ρεπορτάζ και όχι απόσυρσή του. Για τον τίτλο μπορεί να ακολουθηθεί ό,τι και για τις προηγούμενες περιπτώσεις: αλλαγή, αλλά επισήμανση και αναφορά στο κείμενο του αρχικού τίτλου. Το όνομα του αθωωθέντος μπορεί να διαγραφεί μόνο από λίστα εγκληματιών, αν είχε συμπεριληφθεί.

•ΑΝΑΚΡΙΒΕΙΑ: Σε περίπτωση που το ρεπορτάζ περιείχε κάποια ανακρίβεια, η προτιμώμενη προσέγγιση για τον δημοσιογράφο είναι να το παραδεχθεί και να επισημάνει το λάθος στο ίδιο κείμενο και όχι σε καινούριο. Μόνο στην περίπτωση που το κείμενο επιφέρει σοβαρή βλάβη στο αναφερόμενο πρόσωπο, μπορεί να διαγραφεί. Ακόμα όμως και σ' αυτή την -έσχατη- περίπτωση, καλό θα ήταν να μείνει ένα συνοπτικό μήνυμα στο URL που να εξηγήει τι συνέβη κι αφαιρέθηκε το άρθρο τελείως.

•ΣΥΝΩΝΥΜΙΑ: Σε περίπτωση σύγχυσης λόγω συνωνυμίας, συστήνεται να γίνει ξεκάθαρη διευκρίνιση για το ποιος δεν εμπλέκεται στις κατηγορίες.

ΔΙΑΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΥΛΙΚΟ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές για τις διορθώσεις σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να γίνεται τροποποίηση ή παραδοχή του λάθους σε επόμενες αναρτήσεις. Οι κατευθύνσεις είναι οι εξής:

Twitter: Τα tweets δεν μπορούν να τροποποιηθούν άπαξ και δημοσιευτούν. Είναι καλύτερα, πάντως, να διορθώνει κανείς το λάθος με νεότερη ανάρτηση και να μη διαγράφει το tweet. Ωστόσο, επειδή το αρχικό tweet φαίνεται συχνά στη ροή των χρηστών είτε μεμονωμένα είτε μέσα από αναπαραγωγές του (retweets), παρά εντός μια εμφανούς ακολουθίας στην οποία το διαδέχεται το διορθωμένο tweet, μπορεί να τεθεί σοβαρά το ζήτημα διαγραφής του στις παρακάτω περιπτώσεις:

- ▶Να υπάρχει κατάφωρο λάθος
- ▶Να μπορεί να θεωρηθεί συκοφαντικό
- ▶Να έχει «κακαριστεί» ο λογαριασμός και να στέλνονται ψευδή tweets
- ▶Να αποστέλλονται προσβλητικά tweets από θιγόμενο εργαζόμενο
- ▶Να γίνεται αναμετάδοση λανθασμένης πληροφορίας

Για λόγους διαφάνειας και δεοντολογίας, όταν διαγράφει κανείς ένα tweet, είναι καλό να εξηγήει γιατί το κάνει, ακόμη και αν εκείνη τη στιγμή δεν έχει υπάρξει ακόμη απάντηση ή αναπαραγωγή του, ειδικά όταν εμπεριέχει λανθασμένη πληροφορία. Μια σημείωση: στο post επανόρθωσης για tweet που μπορεί να θεωρηθεί συκοφαντικό, συστήνεται η αποφυγή του συγκεκριμένου επιθέτου και η χρήση του όρου «ακατάλληλο», ως δημόσια εξήγηση για τη διαγραφή του.

Αν εντοπίσει κανείς ορθογραφικό λάθος, μπορεί να σβήσει το post μόνο αν το προσέξει δευτερόλεπτα μετά την ανάρτηση και ενώ ακόμα κανείς δεν έχει απαντήσει ή δεν το έχει κάνει retweet. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση, καλό θα είναι να παραδεχτεί κανείς το λάθος του και να το επισημάνει στο νεότερο post. Αν δεν το δει εγκαίρως, δεν πρέπει να σβήσει το tweet, αλλά να επιστρατεύσει και λίγο... χιούμορ, αν χρειαστεί, σε απαντητικό ή διαδοχικό tweet.

Facebook: Μπορεί κανείς να διορθώσει ό,τι ανεβάζει. Αν πρόκειται για κάτι πιο σοβαρό από ένα ορθογραφικό λάθος, πρέπει να προστεθεί διευκρίνιση με τις αλλαγές. Αν τίθεται σοβαρό ζήτημα, όπως σε αντίστοιχες με τις παραπάνω περιπτώσεις με το twitter, τότε μετά τη διαγραφή θα πρέπει να υπάρχει νέο post στο οποίο θα αναφέρεται ότι έχει γίνει διαγραφή προηγούμενης ανάρτησης.

Φωτογραφίες και βίντεο: Ο βασικότερος λόγος διαγραφής φωτογραφίας ή βίντεο είναι επειδή αποδείχθηκαν πλαστά.

Ακόμα πάντως και σε αυτή την περίπτωση, καλό είναι να δίνεται μια εξήγηση για την επιλογή της διαγραφής. Επίσης, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα άτομο το οποίο απεικονίζεται σε φωτογραφία που συνοδεύει ένα κείμενο γίνει αντικείμενο σχολιασμού στα social media και ζητήσει να διαγραφεί η επίμαχη φωτογραφία, ο δημιουργός του κειμένου καλείται να δείξει κατανόηση.

Εάν κάποιος έχει αμφιβολίες σχετικά με το τι θα πράξει και πώς μπορεί να διαχειριστεί κάθε περίπτωση, μπορεί να ζητήσει τη γνώμη ενός δεοντολογικού συμβουλίου μιας δημοσιογραφικής οργάνωσης ή ενός καθηγητή που διδάσκει Δεοντολογία σε δημοσιογραφικά τμήματα.

Είναι σημαντική παράμετρος να μπορεί ο συντάκτης να τεκμηριώνει την απόφασή του, καθώς αν δεν μπορεί να τη δικαιολογήσει στο κοινό, μάλλον δεν ήταν η σωστή!

Πρακτικές

—Γενικώς, δεν συστήνεται η διαγραφή του αρχικού κειμένου.

—Πρέπει κανείς να εξετάζει όλες τις δυνατότητες πριν διαγράψει ένα κείμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να ανανεώσει έναν τίτλο ο οποίος θα είναι ακριβής και θα παραπέμπει σωστά αν κάποιος κάνει

αναζήτηση στην Google ή άλλη μηχανή. Εναλλακτικά, μπορεί να επιλέξει να μην είναι προσβάσιμο το κείμενο στις μηχανές αναζήτησης, αλλά να συνεχίσει να υπάρχει μέσα στην διαδικτυακή πλατφόρμα που το δημοσίευσε.

—Πρέπει ο συντάκτης να λάβει υπόψη του ότι αν επιτρέψει οι προσωπικές του γνωριμίες ή επαφές να επηρεάσουν την απόφασή του, τότε διακυβεύεται η αξιοπιστία του. Οι βασικοί παράγοντες στους οποίους πρέπει να εστιάσει κανείς είναι αν η πληροφορία είναι ακριβής και αν βλάπτει ένα πρόσωπο, άσχετα με το ποιο είναι αυτό το πρόσωπο.

—Σε περιπτώσεις αθώωσης, απόσυρσης κατηγοριών και παρόμοιων δικαστικών εξελίξεων, εφόσον τεθεί αίτημα από εμπλεκόμενα άτομα, μπορεί ο δημοσιογράφος να κάνει προσθήκη και ανανέωση χωρίς να σβήνει το ιστορικό.

—Ο τίτλος μπορεί να αλλάξει εφόσον αποδεδειγμένα ο εμπλεκόμενος έχει αθωωθεί, ωστόσο καλό θα ήταν να γραφτεί μια σημείωση στην οποία να αναφέρεται και ο αρχικός τίτλος.

—Ο συντάκτης έχει δικαίωμα να αρνηθεί να προσθέσει εξελίξεις για μια δικαστική υπόθεση, αν έχει στοιχεία ότι για την αθώωση του αναφερόμενου στο ρεπορτάζ προσώπου ή την απόσυρση των κατηγοριών υπήρξε «άνωθεν» παρέμβαση για τον καθαρισμό του ποινικού μητρώου.

—Φωτογραφίες και βίντεο σβήνονται μόνο αν αποδειχθεί ότι ήταν πλαστά ή απεικονίζουν πρόσωπα στα οποία η ανάρτηση προκάλεσε ηθική βλάβη.

—Ειδικά για τα social media ισχύουν οι ίδιοι κανόνες και θεωρείται υποχρέωση του συντάκτη να γνωστοποιεί με νεότερη ανάρτηση για ποιον λόγο προχώρησε σε διαγραφή παλαιότερης.

—Σε περίπτωση διόρθωσης ενός post, καλό είναι να αναγράφεται με σαφήνεια ποια είναι η διόρθωση στην οποία έχει προχωρήσει ο συντάκτης.

12 | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

12.1. Ειδήσεις και Διαφήμιση: Πού και Πώς Τίθενται τα Όρια

Οι διαφημιστές αναζητούν νέους τρόπους πλιν της παραδοσιακής καταχώρισης ή του διαφημιστικού banner για να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Θέλουν η διαφήμισή τους να μοιάζει «εγγενής», σαν να αποτελεί, δηλαδή, αναπόσπαστο τμήμα του δημοσιογραφικού περιεχομένου, γιατί αυτό αυξάνει την αξιοπιστία του μηνύματος της διαφήμισης. Σε σημείο όπου αρχίζει να απειλείται η επαγγελματική δημοσιογραφική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια.

Η αξιολόγηση του περιεχομένου θα πρέπει να γίνεται πριν από την ανάρτηση και θα πρέπει να υπακούει στους όρους του εσωτερικού κώδικα περί διαφήμισης και σε άλλα κριτήρια. Κάθε παρέκκλιση θα πρέπει άμεσα να αναφέρεται στον επικεφαλής του αρμόδιου τμήματος του Μέσου (συστήνεται τμήμα ελέγχου ποιότητας του Μέσου) και να τηρούνται αρχεία.

Δημοσιογραφικά δημοσιεύματα τα οποία παραπέμπουν σε επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, σε υπηρεσίες ή εκδηλώσεις δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα όρια της έμμεσης διαφήμισης.

Η υπέρβαση των ορίων είναι ιδίως πιθανή όταν οι δημοσιεύσεις ξεπερνούν το δικαιολογημένο δημόσιο συμφέρον ή το δικαίωμα του αναγνώστη για πληροφόρηση. Η αξιοπιστία του Τύπου ως πηγή πληροφόρησης επιτάσσει ιδιαίτερη επιμέλεια κατά τη διαχείριση υλικού δημοσίων σχέσεων, καθώς και κατά την κατάρτιση ιδίων δημοσιογραφικών οδηγιών από την εκάστοτε σύνταξη. Αυτό ισχύει και για μη αναθεωρημένα διαφημιστικά κείμενα, διαφημιστικές φωτογραφίες και διαφημιστικό σχεδιασμό.

Η ενσωματωμένη διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα γραμμένα από το δημοσιογραφικό προσωπικό, που όμως φέρουν σαφώς συγκεκριμένες οπτικές γωνίες ή εμπεριέχουν αναφορές σε συγκεκριμένο προϊόν, όπως έχουν καθοριστεί από τον διαφημιστή. Επίσης, μπορεί ο διαφημιστής να παράσχει ολόκληρο το κείμενο και να ζητά από το Μέσο Ενημέρωσης να το τροποποιήσει καταλλήλως στο πλαίσιο δημοσιογραφικής υφολογίας. Ο διαφημιστής μπορεί επίσης να θέλει να προωθήσει το υλικό του μέσα από τις πλατφόρμες του Μέσου Ενημέρωσης στα social media.

Ωστόσο, κάθε περιεχόμενο που ξεπερνά το όριο προς τη διαφήμιση θα πρέπει να είναι σημασμένο, να εμπεριέχεται δηλαδή σ' αυτό γλώσσα σήμανσης.

Ο κίνδυνος που ελλοχεύει είναι να δώσει την αίσθηση στο κοινό ότι, αφού είναι πρόθυμη η σύνταξη να κάνει σήμερα εκπτώσεις για ένα brand, θεωρητικά μπορεί να το επαναλάβει αύριο κατ' εντολή ενός πολιτικού κόμματος.

Ακόμη, πρέπει να αποφύγει να αποκτήσει τη φήμη του Μέσου που δημοσιεύει πολύ συχνά άρθρα «επί πληρωμή», με αποτέλεσμα να χάσει την εμπιστοσύνη των αναγνωστών και να μην μπορεί να προσελκύσει υψηλών προδιαγραφών δημοσιογραφικό προσωπικό.

Σε κάθε περίπτωση επιβάλλεται η ανάπτυξη από κάθε Μέσο μας συγκεκριμένης πολιτικής για τον περιορισμό των κινδύνων, μέσα από την καθιέρωση ενός εσωτερικού κώδικα διαφήμισης με σαφείς κανόνες, έτσι ώστε να αποφεύγονται παρεξηγήσεις και συγκρούσεις και να μειώνεται το οικονομικό ή ανθρώπινο κόστος από τυχόν διαμεσολαβήσεις ή αγωγές.

Στο πλαίσιο του ίδιου κώδικα διαφήμισης, θα διασφαλίζεται η διαφάνεια ως κρίσιμο πρότυπο ποιότητας στη δημοσιογραφία. Η διοίκηση θα περιγράφει με σαφήνεια τη σχέση του Οργανισμού με τους διαφημιστές.

Συμπερασματικά, κάθε Μέσο Ενημέρωσης θα αποφασίσει και θα καθορίσει μόνο του την πολιτική που θα εφαρμόσει στο θέμα της διαφήμισης, αναλόγως τις απαραίτητες δημοσιογραφικές αρχές του, αλλά και την οικονομική του αυτοτέλεια.

Μια γενική αρχή πάντως είναι ότι το υλικό της διαφήμισης θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως τέτοιο με κάποιον τρόπο και να διαχωρίζεται σαφώς από το δημοσιογραφικό προϊόν.

Οι καταχωρίσεις πρέπει να διαμορφώνονται κατά τρόπο ώστε η διαφήμιση να είναι σαφώς διακριτή ως τέτοια για τον αναγνώστη, και ως εκ τούτου, σαφώς διακρινόμενη από το εκάστοτε δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Για τις πληρωμένες καταχωρίσεις, ισχύουν οι κανόνες περί διαφήμισης.

Πρακτικές

—Οι διαφημιστές μπορούν να ζητούν ειδικά αφιερώματα κατά παραγγελία, προκειμένου να εντάξουν σ' αυτά τη διαφήμισή τους, και το Μέσο είναι επιτρεπτό να τα παράγει. Οι διαφημιστές, όμως, δεν είναι θεμιτό να έχουν λόγο σχετικά με το περιεχόμενο του ρεπορτάζ και φωτογραφικού υλικού, ή γενικώς να έχουν ανάμειξη στο περιεχόμενο που παράγεται από δημοσιογράφους.

—Αν οι διαφημιστές θέλουν ένα κείμενο ωσει ρεπορτάζ να ενταχθεί στο εκάστοτε αφιέρωμα, θα πρέπει να αναφέρεται ρητώς ότι πρόκειται για διαφημιστικό κείμενο. Προτεινόμενη ορολογία γι' αυτές τις περιπτώσεις: «Χορηγούμενο περιεχόμενο από την τάδε εταιρεία». Αν το κείμενο μοιάζει πολύ με ρεπορτάζ, θα πρέπει να συνοδεύεται από ρητή δήλωση ότι το άρθρο συντάχθηκε από τον διαφημιστή και ότι το δημοσιογραφικό προσωπικό του Μέσου δεν είχε καμία εμπλοκή σ' αυτό.

—Για να εξασφαλιστεί ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο ξεχωρίζει σαφώς από το δημοσιογραφικό, ενδεικτικοί τρόποι είναι να χρησιμοποιείται άλλο χρώμα για το υπόβαθρο, άλλη γραμματοσειρά ή να διαχωρίζεται από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο με έντονη γραμμή.

—Ακόμα και τα tweets ή τα posts που δημοσιεύονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) μέσω των λογαριασμών του Μέσου Ενημέρωσης, κοινοποιώντας παράλληλα υπερσύνδεσμο σε διαφημιστικό υλικό, πρέπει να φέρουν σαφή ένδειξη ότι πρόκειται για χορηγούμενο ή διαφημιστικό περιεχόμενο.

—Η διοίκηση του Μέσου θα πρέπει να έχει υιοθετήσει πολιτικές που διασφαλίζουν με σαφήνεια το διαχωρισμό μεταξύ ενημερωτικού και διαφημιστικού περιεχομένου.

—Η Διοίκηση πρέπει να έχει συγκροτήσει Μηχανισμούς Ελέγχου και Ανταγωνιστικότητας για τη διασφάλιση της ανεξαρτησίας του συντακτικού περιεχομένου από τους διαφημιστές, όπως και από κάθε άλλο συμφέρον.

—Οι σχέσεις των Μέσων με τους διαφημιστές πρέπει να είναι διαφανείς και να βασίζονται σε σαφείς διαδικασίες για την παρουσίαση της διαφήμισης. Για παράδειγμα, η αντιπαράθεση των διαφημίσεων με τους ηθικούς κώδικες, η τιμολόγηση των διαφημίσεων και η διάθεση στους διαφημιστές πληροφοριών που αφορούν το κοινό, ως μέρος των διαδικασιών που πρέπει να δημοσιοποιούνται από τα Μέσα Ενημέρωσης.

—Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένοι διαφημιστές έχουν τους δικούς τους κώδικες ηθικής και τις δικές τους απόψεις γύρω από τα Μέσα και την ποιότητά τους. Βλέπουν τη διαφήμιση όχι μόνον ως ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης, ανταγωνισμού, καινοτομίας, προκλήσεων και απασχόλησης, αλλά και ως εργαλείο που υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη, την κοινωνική ευθύνη και την εταιρική διακυβέρνηση.

—Όλες οι δημοσιεύσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν υπερσύνδεσμο (link) με τον κώδικα επιτροπής δεοντολογίας διαφημιζομένων και διαφημιστών καθώς επίσης και υπερσύνδεσμο της Ευρωπαϊκής Οδηγίας για Cookies (2011).

Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αποτρέπουν την ανάπτυξη οποιασδήποτε δημόσιας δυσπιστίας, με το να μην επιτρέπουν την επίδραση τρίτων στο περιεχόμενο των εκδόσεων: το δημοσιογραφικό υλικό και η διαφήμιση δεν μπορεί να συσχετίζονται. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- ▶Όταν τρίτοι προσφέρουν ιδέες και κάνουν προτάσεις, συμπεριλαμβανομένης κάποιου είδους χάρης σε αντάλλαγμα.
- ▶Όταν προσφέρονται δωρεάν ή σε μεγάλο βαθμό επιδοτούμενες εκδρομές ή παροχές.
- ▶Όταν ζητείται υπόσχεση για τη δημοσιότητα εκ των προτέρων.
- ▶Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες παρουσιάζονται ως ενημέρωση των καταναλωτών.
- ▶Όταν τρίτοι, για παράδειγμα, γραφεία δημοσίων σχέσεων ή οργανώσεις ενεργούν στο πλαίσιο επικοινωνίας. Αυτό αφορά ιδίως τους τομείς όπου η διαφήμιση είναι στα όρια του νόμου, για παράδειγμα, τα φαρμακευτικά προϊόντα, ο καπνός, το αλκοόλ και η διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά.
- ▶Με τη δημοσιότητα σχετικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων και οργανισμών, έτσι ώστε να μην υπάρχει αθέμιτη προώθηση.
- ▶Με τη δημοσιότητα της πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών του Μέσου.
- ▶Όταν πρόκειται για εμπορική συνεργασία, πρέπει κανείς να δηλώσει ρητώς ποια είναι αυτή και ποιες οι προϋποθέσεις για αυτή.
- ▶Όταν τα προϊόντα ή εμπορικά σήματα εκτίθενται με εμφάνιση της τοποθέτησης προϊόντος.

Τέλος, προσοχή θα πρέπει να δοθεί και στον προσδιορισμό των γενικών αρχών που διέπουν τις σχέσεις με τους διαφημιστές:

- ▶Οι διαφημιστικές καταχωρίσεις αφορούν την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών.
- ▶Η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό εργαλείο για την προσέλκυση και δέσμευση των καταναλωτών και «χρηστών» και τα Μέσα είναι φορείς διαφήμισης.
- ▶Για όσα Μέσα έχουν και ειδησεογραφικό και διαφημιστικό περιεχόμενο, είναι σημαντικό να κατανοούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες των ενδιαφερομένων και ειδικά της κοινωνίας των πολιτών από τη μια πλευρά και των διαφημιστών από την άλλη. Αυτά τα δύο μπορεί να μην συμπίπτουν.
- ▶Το κοινό προσδοκά να βρει στο περιεχόμενο των Μέσων αξιόπιστη και διαφανή πληροφορία που θα επιτρέπει την ελεύθερη διαμόρφωση γνώμης και την ελεύθερη επιλογή.
- ▶Οι διαφημιστές προσδοκούν σε μία θετική προβολή, με αντίκτυπο στις πωλήσεις, και στη φήμη των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ιδεών που προωθούν. Η διαφήμιση μπορεί να ενημερώνει, αλλά κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο.
- ▶Το κοινό θα πρέπει να μπορεί να διαχωρίζει με καθαρό τρόπο τη διαφήμιση από το υπόλοιπο περιεχόμενο ενός Μέσου, διότι έχει διαφορετικούς στόχους και ενδιαφέροντα.
- ▶Για τα Μέσα που προβάλλουν μόνο διαφήμιση, καταναλωτικές προσφορές, events ή νέα των brands, όλα τα παραπάνω δεν βρίσκουν εφαρμογή.
- ▶Επαναλαμβάνεται η αναγκαιότητα δημοσίευσης κάθε φορά όχι μόνο του κώδικα επιτροπής δεοντολογίας διαφημιζομένων και διαφημιστών αλλά και της Ευρωπαϊκής Οδηγίας για Cookies (2011). Επιπλέον, στην ειδοποίηση για την αποδοχή ή μη της πολιτικής των Cookies, το κείμενο θα πρέπει να είναι λεπτομερές, ευανάγνωστο και σε εμφανές σημείο.

13 | ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ - ΜΕΣΟΥ

13.1. Εταιρική Διαφάνεια και Λογοδοσία

Είναι στη διακριτική ευχέρεια και πρόθεση του Μέσου Ενημέρωσης αλλά και της οικοδομημένης εμπιστοσύνης που δείχνει στους δημοσιογράφους /συνεργάτες του, ώστε να αφήνει τους δεύτερους, χάριν του άρθρου τους, να κάνουν αυτοαναφορικές δημοσιεύσεις για το Μέσο στο οποίο εργάζονται. Ωστόσο, οι δημοσιεύσεις εμπιστευτικού περιεχομένου που αφορούν τον Οργανισμό πρέπει να αποφεύγονται.

Μερικές φορές είναι αναγκαίο για έναν δημοσιογράφο να κάνει αναφορά στον όμιλο ΜΜΕ στον οποίο εργάζεται. Όταν τα νέα είναι καλά, σπάνια υπάρχουν προβλήματα, εκτός και εάν το ρεπορτάζ επαινεί τον ρόλο των ειδήσεων σε βαθμό υπερβολικό, σε σύγκριση με τον πραγματικό ρόλο που αυτές επιτελούν.

Ωστόσο, όταν οι ειδήσεις αναφέρονται σε άσχημα/δυσμενή γεγονότα, τότε οι πρακτικές διαφέρουν.

Τα Μέσα μας αναθέτουν σε έναν δημοσιογράφο την ιστορία και αφήνουν αυτόν να κάνει έρευνα, να επικοινωνήσει με τα στελέχη της εταιρείας. Η ιστορία μετά δημοσιοποιείται όπως κάθε άλλη και δεν ελέγχεται από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη του ομίλου. Η ακεραιότητα των ειδησεογραφικών νέων εξαρτάται από την ξεκάθαρη γραμμή της ειδησεογραφίας που εφαρμόζει ο Οργανισμός χωρίς άνωθεν παρεμβάσεις.

Μια συμβιβαστική λύση είναι να υπάρχουν ιστορίες για τον Οργανισμό εγκεκριμένες από έναν πεπειραμένο συντάκτη ή αρχισυντάκτη αλλά όχι από τον διευθυντή Σύνταξης ή τα διευθυντικά στελέχη του ομίλου. Υπό την ιδιότητα αυτή, ο συντάκτης αυτός έχει την ικανότητα να δώσει την πρόβουσα οπτική στην ιστορία, αλλά όχι εμπλέκοντας σ' αυτή ζητήματα επιχειρηματικής ή διοικητικής φύσεως, γεγονός που μπορεί να τον οδηγήσει μακριά από τις απαραίτητες πληροφορίες που το θέμα πρέπει να μεταφέρει στο κοινό.

Συμπερασματικά:

Η δημοσιογραφία δεν πρέπει να έχει όρια. Προϋπόθεση της ανεξαρτησίας του δημοσιογράφου πρέπει να είναι (όταν αυτό το απαιτήσει το αντικείμενο της δουλειάς του) και η ελευθερία του σε αναφορές εντός αρθρογραφίας για το Μέσο στο οποίο εργάζεται.

►Ο ειδησεογραφικός Οργανισμός στον οποίο ένας δημοσιογράφος εργάζεται θα πρέπει να κάνει εξαρχής σαφή στον εργαζόμενο τα όρια μέσα στα οποία του «επιτρέπει» να δρα.

►Ο δημοσιογράφος, στην περίπτωση που κάνει αναφορά στον δικό του εργοδοτικό Οργανισμό, θα πρέπει να την κάνει με στοχαστική πειθαρχία και γνώση αλλά και συνείδηση, ώστε το δημοσιευθέν άρθρο να μη θίγει το Μέσο.

13.2. Εργασιακές Σχέσεις

Στο βασικό ερώτημα αν επιτρέπεται καταρχήν οι εργαζόμενοι με εξαρτημένη σχέση εργασίας να συνάπτουν συνεργασίες με άλλους δημοσιογραφικούς Οργανισμούς, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις με κριτήριο την πιθανότητα σύγκρουσης συμφερόντων και την ελευθερία επιλογής μερικής απασχόλησης στον ελεύθερο χρόνο.

A. ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΠΑΡΑΛΛΗΛΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η αυστηρή προσέγγιση αποκλείει συνολικά την ετεροαπασχόληση των εργαζομένων, γιατί θεωρεί ότι

υπάρχει εξ ορισμού σύγκρουση συμφερόντων είτε πρόκειται για ευρέως αναγνωρισμένα ανταγωνιστικά Μέσα είτε όχι. Οι εκδοτικοί Οργανισμοί δεν προσλαμβάνουν ως εξωτερικούς συνεργάτες δημοσιογράφους από ανταγωνιστικά Μέσα όχι μόνο λόγω της ιδεολογίας που υπηρετούν τα Μέσα από τα οποία προέρχονται (διαφορά απόψεων και ιδεών, μετοχικό σχήμα, shareholders), αλλά και λόγω της εξ αποστάσεως αντίθετης αντίληψης για τη δημοσιογραφία που υπηρετούν (έννοια της αντικειμενικότητας, ουδετερότητας, οπτικής γωνίας κ.λπ.).

B. ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΥΠΟ ΟΡΟΥΣ

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι ελεύθεροι πέρα από τις βασικές τους υποχρεώσεις, αρκεί να μην προκύπτει σύγκρουση συμφερόντων, να μη συνδέεται δηλαδή το όνομα του δημοσιογράφου με το Μέσο στο οποίο κυρίως απασχολείται. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να διακυβεύεται η αυτονομία του δημοσιογράφου, ενώ πρωταρχικό καθήκον είναι η ελευθερία και αντικειμενικότητα της πληροφόρησης. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλό είναι να έχει συστηθεί σε κάθε Μέσο ένας εσωτερικός Μηχανισμός Ελέγχου και Ανταγωνιστικότητας για τη διαπίστωση κατάστασης σύγκρουσης συμφερόντων και, εφόσον κριθεί ότι υφίσταται ανταγωνισμός, τότε ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να συνεργάζεται με ανταγωνιστικό Μέσο.

Επίσης, καλό είναι να δηλώνεται η έτερη δραστηριότητά του, και πιο συγκεκριμένα στους εκπροσώπους ποιότητας του Μηχανισμού Ελέγχου και Ανταγωνιστικότητας, προκειμένου να εξασφαλίζεται η συνέχεια στη διαφάνεια των σχέσεων.

Τα άρθρα θα πρέπει να φέρουν την υπογραφή του δημοσιογράφου, ώστε να διαφαίνεται ξεκάθαρα στο αναγνωστικό κοινό η δραστηριότητά του. Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση ψευδωνύμων ή η εκμετάλλευση του ονόματος του Οργανισμού τόσο κατά την έρευνα και την προσέγγιση των πηγών όσο και κατά την τελική επεξεργασία του παραγόμενου προϊόντος.

Έχει παρατηρηθεί δημοσιογράφοι να εργάζονται σε ένα Μέσο που τους απασχολεί με πλήρη απασχόληση και να συνεργάζονται με ανταγωνιστικό Μέσο χρησιμοποιώντας ψευδώνυμο για να μην γίνονται αντιληπτοί από τους κύριους εργοδότες τους. Σ' αυτή την περίπτωση ο δημοσιογράφος αντιδεοντολογικά όχι μόνο παραποιεί την ταυτότητά του αλλά αλλοιώνει και το περιεχόμενο του προϊόντος, δημιουργώντας υπόνοιες στο αναγνωστικό κοινό τόσο για την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητά του ιδίου όσο και του Μέσου ως πυλωρός επικοινωνίας. Ομοίως ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται το όνομα του δημοσιογραφικού Οργανισμού όπου κυρίως απασχολείται, στις υπόλοιπες δραστηριότητές του, και να υπάρχει διαφάνεια και διαχωρισμός όλων των δραστηριοτήτων σχετικές με το αντικείμενο. Το Μέσο πρέπει να διασφαλίσει την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα τόσο του ιδίου, όσο και των εργαζομένων του απέναντι στο αναγνωστικό κοινό.

Δεοντολογικό ζήτημα αποτελεί και η διαθεσιμότητα του εργαζόμενου, καθώς και οι προτεραιότητές του ως προς την κύρια εργασία του. Σε περίπτωση έκτακτης επικαιρότητας ή αυξημένων απαιτήσεων ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι πλήρως διαθέσιμος στη βασική του θέση/εργασία και ενδεχομένως να πρέπει να λήξει τη συνεργασία του με άλλα Μέσα.

Το ρεπορτάζ αποτελεί πνευματικό προϊόν του δημοσιογράφου κατόπιν συμφωνίας με τον Οργανισμό του. Έτσι, όταν καλύπτονται οι παραπάνω προϋποθέσεις (ενημέρωση, διαφάνεια και υπογραφή άρθρου) μπορεί κάποιος να συντάξει ένα θέμα για ένα Μέσο και στη συνέχεια να δώσει μία προέκταση του θέματος σε ένα δεύτερο Μέσο (ιδίου Ομίλου) με το οποίο συνεργάζεται.

Στις αρμοδιότητες του εσωτερικού Μηχανισμού Ελέγχου και Ανταγωνιστικότητας συμπεριλαμβάνεται η διαπίστωση ασυμβίβαστης εργασίας και παροχής υπηρεσιών.

Ο δημοσιογράφος απαγορεύεται απολύτως να ασκεί παράλληλες δραστηριότητες στις περιπτώσεις που απασχολείται σε εταιρείες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων ή εργάζεται ως επιστημονικός συνεργάτης σε πολιτευτές και βουλευτές, σε γραφεία Τύπου υπουργείων ή άλλων θεσμικών Αρχών.

13.3. Προσωπικοί Κώδικες Δεοντολογίας

Οι δημοσιογράφοι που ασχολούνται με την ηθική και τη διαφάνεια δημιουργούν όλο και περισσότερες προσωπικές δηλώσεις αυτοδέσμευσης και δεοντολογίας, για να χτίσουν ένα είδος εμπιστοσύνης, με το κοινό τους.

Ωστόσο, είναι δύσκολο για έναν δημοσιογράφο, που εργάζεται σε έναν Οργανισμό, να τηρήσει έναν ανεξάρτητο κώδικα δεοντολογίας. Εντούτοις, ο δημοσιογράφος τηρεί τους κώδικες δεοντολογίας της οικείας Ένωσης Δημοσιογράφων.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ:

Με τον όρο αυτό προσδιορίζεται η δέσμευση του δημοσιογράφου να εργάζεται ενσυνείδητα, μεταφέροντας την ειδηση, υπηρετώντας το Καθήκον Αλήθειας ως την υπέρτατη αρχή για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος.

Σε γενικές γραμμές, οι δημοσιογράφοι πρέπει να αναγνωρίσουν ότι μια προσωπική δήλωση πρέπει να λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο ενός εταιρικού κώδικα, και γενικότερα να λειτουργεί μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο των κατευθυντήριων αρχών που θέτουν οι εκάστοτε κώδικες ηθικής και δεοντολογίας των δημοσιογράφων (π.χ. ο Κώδικας Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ και τα editorial codes αυτών καθαυτών των Μέσων).

Υπάρχουν τρία αλληλοσυμπληρούμενα πεδία σε επίπεδο ηθικής και δημοσιογραφικής δεοντολογίας:

1. Οι ευρύτερες αρχές του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (π.χ. ο Κώδικας Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ, η Διακήρυξη των Δικαιωμάτων και των Υποχρεώσεων του Δημοσιογράφου - Παρίσι 1972 κ.λπ.)
2. Ο εταιρικός κώδικας συμπεριφοράς και δεοντολογίας (π.χ. ο κώδικας δεοντολογίας της εφημερίδας *Le Monde*)
3. Μια προσωπική δήλωση/δέσμευση που βασίζεται στην έννοια της επαγγελματικής αυτορρύθμισης του δημοσιογράφου ή ένας προσωπικός κώδικας ηθικής και δεοντολογίας

Σε ένα πρώτο επίπεδο, ένας ευρύτερος κώδικας, όπως το *New Guiding Principles* του Rountner, είναι μια θεμελιώδης δήλωση που ενημερώνει κάθε πράξη της δημοσιογραφίας και αξιοποιεί τις βασικές αξίες της. Ο δημοσιογράφος πρέπει να επιδιώκει την αλήθεια (Καθήκον Αλήθειας) ή και να είναι διαφανής.

1. Ο δημοσιογράφος αναζητά την αλήθεια και τη μεταδίδει όσο το δυνατόν πληρέστερα:

- ▶ Είναι δραστήριος ως προς την αναζήτηση της ακρίβειας
- ▶ Είναι ειλικρινής, δίκαιος και θαρραλέος σε ό,τι αφορά τη συλλογή, μετάδοση και απόδοση της πληροφορίας
- ▶ Δίνει φωνή σε εκείνους που δεν έχουν φωνή, τεκμηριώνει αυτό που δεν φαίνεται
- ▶ Ασκεί έλεγχο στους ισχυρούς, ιδιαίτερα σε εκείνους που ασκούν εξουσία πάνω στην ελευθερία του λόγου και της έκφρασης
- ▶ Είναι υπόλογος

2. Ο δημοσιογράφος πρέπει να είναι διαφανής:

Θα πρέπει να παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο έγινε το ρεπορτάζ αλλά και για ποιους λόγους πρέπει

ο κόσμος να πιστέψει σε αυτό. Πρέπει να δίνει εξηγήσεις για τις πηγές του, τα στοιχεία και τις επιλογές που έκανε. Θα πρέπει να αποκαλύπτει αυτό που δεν μπορεί να γνωρίζει. Οδηγός του θα πρέπει να είναι η διανοητική ειλικρίνεια και προτερημά του η ταπεινοφροσύνη (παρά η ψευδής παντογνωσία).

- ▶ Ο δημοσιογράφος οφείλει να αρθρώνει ξεκάθαρα τη δημοσιογραφική του προσέγγιση, είτε παλεύει για ανεξαρτησία, είτε γιατί προσεγγίζει την πληροφορία από μια πολιτική ή φιλοσοφική ματιά. Πρέπει να περιγράφει πώς η ματιά του έχει αντίκτυπο στην πληροφορία που μεταδίδει, συμπεριλαμβανομένης και της επιλογής των θεμάτων που καλύπτει αλλά και των πηγών που του παρέχουν πληροφορίες.
- ▶ Θα πρέπει να αναγνωρίζει λάθη και σφάλματα, να τα διορθώνει γρήγορα με τρόπο που να ενθαρρύνει τον κόσμο που αποκόμισε ψευδή πληροφόρηση να μάθει εν τέλει την αλήθεια.

3. Τελικός σκοπός του και όχι μέσο του είναι η κινητοποίηση της κοινότητας, του κοινού και της κοινωνίας:

- ▶ Θα πρέπει να προσπαθεί να καταλαβαίνει τις ανάγκες της κοινότητας, την οποία επιθυμεί να υπηρετήσει και να δημιουργήσει ισχυρούς μηχανισμούς που θα επιτρέπουν σε άλλα μέλη της κοινότητάς του να επικοινωνούν μαζί του αλλά και μεταξύ τους.
- ▶ Να αναζητεί και να διασπείρει ανταγωνιστικές προοπτικές, χωρίς να επηρεάζεται υπερβολικά από εκείνους που θα χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους ή αντίθετη θέση προς το δημόσιο συμφέρον.
- ▶ Να αναγνωρίζει ότι οι καλές ηθικές αποφάσεις απαιτούν ατομική ευθύνη εμπλουτισμένη με συνέργεια/συνεργασία.
- ▶ Να αναζητά εναλλακτικούς τρόπους δημοσίευσης, ώστε να ελαχιστοποιεί τη βλάβη που προκύπτει από τις πράξεις του και να δείχνει τη συμπάθειά του απέναντι σε εκείνους που πλήττονται από την εργασία του.
- ▶ Τέλος, ο δημοσιογράφος οφείλει να επιτρέπει αλλά και να ενθαρρύνει τα μέλη της κοινότητας να αυτο-ενημερώνονται. Να μετατρέπει τη δημοσιογραφία σε έναν συνεχή διάλογο, όπου όλοι μπορούν υπεύθυνα να συμμετάσχουν και να ενημερωθούν.

Σε δεύτερο στάδιο, οι εταιρικοί κώδικες συμπεριφοράς συνιστούν ουσιαστικά ένα σύνολο προσδοκιών που εκφράζει το εκάστοτε Μέσο για την εκδήλωση συγκεκριμένων συμπεριφορών.

Στο τρίτο στάδιο ο προσωπικός κώδικας ηθικής και δεοντολογίας περιγράφει την επαγγελματική αποστολή ενός δημοσιογράφου και αποκαλύπτει τις πλέον εξέχουσες συγκρούσεις συμφερόντων που καλείται να αντιμετωπίσει.

Το ζητούμενο στο πώς διακρίνεται ο εταιρικός κώδικας δεοντολογίας από μια προσωπική δήλωση ή έναν προσωπικό κώδικα ορθής επαγγελματικής πρακτικής είναι να δούμε τις τελευταίες ως επέκταση του πρώτου. Σε καμία περίπτωση ο Προσωπικός Κώδικας δεν μπορεί να υπονομεύει τις αξίες που διέπουν μια αίθουσα σύνταξης (newsroom).

13.4. Freelancers και Fixers

Οι δημοσιογραφικοί Οργανισμοί, μέσω των τακτικών δημοσιογράφων τους, συχνά συνεργάζονται με ελεύθερους επαγγελματίες, ανεξάρτητους ανταποκριτές «stringers» (πληρώνονται ανά δημοσίευση) και «fixers» (ανθρώπους που κανονίζουν τη μεταφορά και κάθε είδους υποστήριξη στους ανταποκριτές, κλείνουν συνεντεύξεις, μεταφράζουν κλπ.), ένα είδος δημοσιογράφων - μεσολαβητών. Η εργασία τους είναι πολύ σημαντική, όμως έπειτα από τη διεκπεραίωση του έργου τους, ως επί το πλείστον, δεν διατηρούν καμία περαιτέρω σχέση με τον αντίστοιχο δημοσιογραφικό Οργανισμό.

Πρακτικές

—Είναι απαραίτητο πριν από την έναρξη οποιασδήποτε συνεργασίας με έναν ανεξάρτητο δημοσιογράφο, ελεύθερο επαγγελματία ή και fixer, να υπάρχει μια ξεκάθαρη συμφωνία ή και συμβόλαιο που θα ορίζει ρητώς τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα της κάθε πλευράς.

—Εκτός από τις συμβατικές υποχρεώσεις ενός Οργανισμού απέναντι στους ελεύθερους επαγγελματίες υπάρχουν και οι ηθικές υποχρεώσεις που απορρέουν συνήθως, συν τοις άλλοις, από πολύχρονη και εποικοδομητική συνεργασία με κάποιους από αυτούς.

—Το πιο σημαντικό από όλα για ένα Μέσο είναι να επισημαίνει ότι η ασφάλεια των εξωτερικών αυτών συνεργατών είναι υψίστης σημασίας. Δεν θα έπρεπε να ρισκάρουν τη ζωή ή έστω την υγεία τους απλώς για την κάλυψη ενός ρεπορτάζ ή για μια εντυπωσιακή φωτογραφία.

—Αυτό που απαιτείται είναι να περιγραφεί με σαφήνεια στους ελεύθερους ανταποκριτές, είτε μόνιμους είτε με σύμβαση, ποιες είναι οι υποχρεώσεις και ποια τα οφέλη τους, στο πλαίσιο μιας αμοιβαίας εποικοδομητικής εργασιακής σχέσης.

13.5. Εμφανίσεις σε Άλλα Μέσα

Δημοσιογράφοι που αρθρογραφούν και εμφανίζονται συχνά στο ραδιόφωνο ή στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης ως πανελίστες, θα πρέπει να ενθαρρύνονται σε τέτοιου είδους εμφανίσεις.

Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να ενημερώνουν τον διευθυντή Ειδήσεων προτού δεχτούν τιμητικές διακρίσεις ή/και κάλυψη εξόδων, επειδή εκφωνούν λόγους ή συμμετέχουν σε σεμινάρια κολεγίων και πανεπιστημίων ή σε άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες, οι οποίες χρησιμοποιούν το όνομα του Μέσου στο οποίο εργάζονται ή ο υπάλληλος εκπροσωπεί τον εαυτό του ως υπάλληλος αυτού του Μέσου. Ο δημοσιογράφος δεν θα πρέπει να δέχεται πληρωμές από κυβερνητικά συμβούλια ή από οποιαδήποτε ομάδα, η οποία θα προκαλούσε σύγκρουση συμφερόντων. Όλες οι εμφανίσεις θα πρέπει να έχουν πρωτίστως την έγκριση του προϊσταμένου του τμήματος, στο οποίο εργάζεται ο δημοσιογράφος.

14 | ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

14.1. Δεδομένα και Γραφήματα

ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΙΟ ΔΕΛΕΑΣΤΙΚΟ ASSET ΓΙΑ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ. ΕΙΔΙΚΑ ΤΑ INFOGRAPHICS.

Η εξοικείωση των δημοσιογράφων με τη «δημοσιογραφία δεδομένων» αποδεικνύεται πολύ σημαντική, καθώς μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για την προσέγγιση της αλήθειας.

Οι δημοσιογράφοι, όμως, οφείλουν να είναι προσεκτικοί, τόσο αναφορικά με την αξιοπιστία των γραφικών και αριθμητικών πηγών, όσο και με τον τρόπο που παρουσιάζουν τις ιστορίες τους με τη μορφή αριθμών κι εικόνων. Πρέπει να διαφυλάττουν την ακρίβεια στη δημοσιογραφία δεδομένων, να αξιολογούν τις πηγές καθώς και να γνωρίζουν τους κινδύνους στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων.

Η ακρίβεια είναι ίσως το κυρίαρχο μέλημα δημοσιογράφων που δουλεύουν πάνω σε κάθε μορφής δεδομένα. Αριθμοί, χάρτες και διαγράμματα φέρουν έναν αέρα εξουσίας «αδιαμφισβήτητης αλήθειας» που λείπει συχνά από άλλα είδη πληροφοριών, τα οποία, όμως, υπόκεινται εξίσου στον κίνδυνο χειραγώγησης.

Εφόσον ένα μεγάλο ποσοστό δημοσιογραφικών πηγών χρησιμοποιούν δεδομένα, ο αριθμητικός αναλφαβητισμός καταλήγει να είναι πολύ σημαντικός. Το να μπερδέψει κάποιος την ποσοστιαία αύξηση με την αύξηση της ποσοστιαίας μονάδας θα έπρεπε να είναι εξίσου ντροπιαστικό με το να αναφέρει λάθος το όνομα κάποιου.

Οι συντάκτες πρέπει να είναι το ίδιο συγκεκριμένοι στην γλώσσα των δεδομένων, όπως είναι και όταν περιγράφουν γεγονότα όπου δεν υπάρχει χώρος για ασάφειες και σύγχυση.

Ο δημοσιογράφος που καταπάνεται με δεδομένα και θέλει να είναι σωστός, κάνει στον εαυτό του τις ίδιες ερωτήσεις με αυτές που θα έκανε με κάθε άλλη δημοσιογραφική πηγή:

- Ποιο είναι το έννομο ενδιαφέρον του προσώπου που μου δίνει αυτά τα δεδομένα;
- Πώς έχουν συλλεχθεί αυτές οι πληροφορίες και τι ή ποιος, χρόνος ή τοποθεσία, μπορεί να λείπει από αυτές;
- Πώς ήταν διατυπωμένες οι ερωτήσεις;
- Μπορώ να βρω μια δεύτερη, ανεξάρτητη πηγή για την ίδια πληροφορία ή μια διαφορετική ερμηνεία;
- Ποιο είναι το περιθώριο λάθους;
- Έχω την γνώση να κάνω τις σωστές ερωτήσεις σε όλες αυτές τις πηγές;

Αλλά και κατά την παρουσίαση των δεδομένων, το κλειδί βρίσκεται στο περιεχόμενο: Οι απλοί αριθμοί δε λένε απολύτως τίποτα σχετικά με το πότε αυτά είναι μεγαλύτερα ή μικρότερα από ό,τι θα έπρεπε ή αν είναι τα καλύτερα/χειρότερα σε μια περιοχή/χώρα στον κόσμο. Παρουσιάζοντάς τα εντός ενός ιστορικού πλαισίου, ανά άτομο ή ανά ημέρα, βοηθάει ώστε αυτά να αποκτήσουν περισσότερο νόημα.

Η εξατομίκευση, ωστόσο, το να προσδίδεις, δηλαδή, έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα σε ένα σύνολο αριθμών και δεδομένων, μπορεί να είναι εξίσου προβληματική: αν θέλεις να πεις στους χρήστες, πώς κάτι τους επηρεάζει σε προσωπικό βαθμό, είναι εξίσου σημαντικό να έχουν ταυτόχρονα και μια αίσθηση της γενικότερης εικόνας.

Οι οπτικές αναπαραστάσεις των δεδομένων μπορούν να χειραγωγηθούν τόσο από την πηγή, όσο και από το δημοσιογράφο. Σε ένα διάγραμμα, για παράδειγμα, αν οι γραμμές βάσης που χρησιμεύουν για συγκρίσεις, δεν ξεκινούν από το μηδέν μπορεί να είναι ιδιαίτερα παραπλανητικές (μια μπάρα μπορεί να φαίνεται διπλάσια σε ύψος από μια άλλη, αλλά στην πραγματικότητα να είναι μόνο κατά μία εκατοστιαία

μονάδα μεγαλύτερη). Άλλωστε, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου το άθροισμα των ποσοστών σε μια δημοσκοπήση είναι μεγαλύτερο ή υπολείπεται του 100%.

Επίσης, σε ένα γράφημα πίτας, ένα κομμάτι που βρίσκεται στο φόντο, μπορεί, λόγω της απόστασης, να φαίνεται μικρότερο από ένα ακριβώς ίδιο που βρίσκεται μπροστά. Γι' αυτόν το λόγο, η χρήση τρισδιάστατων εφέ στα διαγράμματα είναι καλό να αποφεύγεται, καθώς μπορεί να προκαλεί παραμορφώσεις στις αναλογίες, εκτός εάν είναι διακριτή η μονάδα μέτρησης.

Ερωτήσεις πρέπει να τεθούν σχετικά με τον ρόλο του δημοσιογράφου ως προς την παροχή περιεχομένου, συνεχών ενημερώσεων και διορθώσεων γύρω από ένα θέμα, όταν αυτό απαιτείται. Πιο συγκεκριμένα, μέχρι σε ποιον βαθμό, στην πραγματικότητα, είναι αναγκαίες οι λεπτομέρειες, προκειμένου ο δημοσιογράφος να αφηγηθεί την ιστορία που καλείται να παρουσιάσει ως είδηση;

Ένα άθροισμα πληροφοριών, λιγότερο προσωπικών, μπορεί να φέρει στην επιφάνεια τις ευρύτερες τάσεις ενός φαινομένου, ενώ τυχαίοι, δειγματοληπτικοί έλεγχοι πάνω στην εγκυρότητα των δεδομένων μπορούν να αποκαλύψουν σφάλματα σε τέτοιου είδους δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες.

Μερικές φορές, όταν δημοσιεύουν ανεπεξέργαστα δεδομένα, οι δημοσιογράφοι μπορεί να μην είναι σε θέση να ελέγξουν κάθε στήλη και κάθε γραμμή. Σ' αυτήν την περίπτωση, εναπόκειται στην κρίση τους να αποφασίσουν για τις διαδικασίες που σχετίζονται με το «δικαίωμα απάντησης» εκ μέρους της πηγής ή των θιγόμενων από τη δημοσίευση ατόμων, καθώς επίσης και για τη γλώσσα η οποία συνοδεύει τις πληροφορίες που δημοσιεύουν, προσφέροντας καθοδήγηση στους αναγνώστες και χρήστες για το βαθμό αξιοπιστίας αυτών των πληροφοριών.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει επίσης να είναι πολύ προσεκτικοί στο θέμα της προστασίας των πηγών τους, όταν δημοσιεύουν δεδομένα από διαρροή. Τα μετα-δεδομένα που βρίσκονται αποθηκευμένα στα αρχεία, όπως η ημερομηνία κι η τοποθεσία πρόσβασης, οι υπολογιστές κι οι λογαριασμοί που έχουν χρησιμοποιηθεί κ.ά., μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ταυτοποίηση της πηγής (π.χ. η περίπτωση με το USB της λίστας Λαγκάρντ).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα εξής ερωτήματα όταν καταπιάνονται με δεδομένα:

1. Ποιοι έλεγχοι μπορούν να διασφαλίσουν ότι μια δημοσίευση βασισμένη σε δεδομένα είναι ακριβής;
2. Ποιες άλλες πηγές αναζητούνται και ποιες πρέπει να αναζητηθούν πιο τακτικά;
3. Επιπλέον, πώς μπαίνουν τα δεδομένα σε ένα πλαίσιο αναφοράς;
4. Είναι καλύτερο να παρουσιάζονται με σχετικούς όρους (π.χ. ανά άτομο) μαζί με τις ιστορικές τάσεις που τα συνοδεύουν;
5. Ελέγχθηκε το πώς συγκεντρώθηκαν;
6. Υπάρχουν ηθικά ζητήματα σχετικά με την ιδιωτικότητα, την ακρίβεια και το πλαίσιο που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν πριν δημοσιευθούν τα δεδομένα στο σύνολό τους ή η δημοσίευσή τους γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο;

Σκέψεις που απασχολούν τους συντάκτες σχετίζονται και με τα δεδομένα επί πληρωμή. Μήπως η παρεχόμενη πληροφορία επηρεάζεται από οικονομικά κίνητρα; Ή είναι εντελώς ανεπεξέργαστη; Θα μπορούσε να ληφθεί με άλλα μέσα; Ορισμένοι ειδησεογραφικοί Οργανισμοί, ενώ έχουν αυστηρή πολιτική εναντίον του «πληρώνω για ειδήσεις», είναι διατεθειμένοι να καλύψουν το κόστος παραγωγής και

μορφοποίησης προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε δεδομένα (βλ. το datablog του Guardian).

Ζητήματα ανακύπτουν και με τα συνεργατικά εγχειρήματα. Είναι όλα τα εμπλεκόμενα μέρη ξεκάθαρα και ειλικρινή σχετικά με τα ζητήματα ηθικής, τις αξίες και τους ρόλους που μοιράζονται;

Και, τελικά, πώς μπορούν οι ρεπόρτερ να διασφαλίσουν ότι επιλέγουν τα πιο σημαντικά στοιχεία, τα οποία ενδεχομένως απαιτούν και περισσότερη δουλειά από αυτά που είναι απλώς διαθέσιμα;

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Ο δημοσιογράφος οφείλει να χρησιμοποιεί γραφήματα από έγκυρες πηγές. Δεν κάνει προβολή, υπόθεση ή εκτίμηση σε ένα γραφικό. Δημιουργεί, αντίθετα, εργασία μόνον από αυτό που γνωρίζει.

Ο δημοσιογράφος δημιουργεί χάρτες σε οπτικά άρθρες και αρμολύουσες προδιαγραφές, με σκοπό να δώσει μια ακριβή αναπαράσταση των δεδομένων.

Η πληροφορία πρέπει να είναι ξεκάθαρη και συνοπτική. Ο δημοσιογράφος δε διαστρεβλώνει ή μεταβάλλει δεδομένα, ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες της οπτικοποίησής τους.

Παράλληλα, ο δημοσιογράφος επισημαίνει τις πηγές σε κάθε γραφικό που δημιουργεί, ακόμη και σε ό,τι αφορά τα γραφήματα τα οποία δημιούργησαν δημοσιογράφοι στο πλαίσιο μιας βάσης δεδομένων.

Πρακτικές

—Όταν ο δημοσιογράφος έρχεται σε επαφή με δημόσιες υπηρεσίες και φορείς για να ζητήσει στοιχεία, πρέπει να φροντίζει πάντα να τα ζητάει σε μορφή υπολογιστικού φύλλου.

—Να αναφέρεται πάντα η πηγή των δεδομένων.

—Οι αριθμοί, τα δεδομένα να ανανεώνονται συχνά και να πραγματοποιούνται δειγματοληπτικοί έλεγχοι.

—Η χρήση του 3D μπορεί να στρεβλώσει τις αναλογίες σε ένα γράφημα. Προσθέτει «θόρυβο», γι' αυτό καλό είναι να αποφεύγεται.

—Να δίνονται περισσότερο συνολικές και λιγότερο προσωπικές λεπτομέρειες, ώστε η ιστορία να είναι πιο ξεκάθαρη.

—Σε περίπτωση δημοσίευσης ακατέργαστων δεδομένων, οι δημοσιογράφοι μπορεί να μην είναι σε θέση να ελέγξουν κάθε στοιχείο, κάθε σειρά ή στήλη. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, πρέπει να αποφασίζουν οι ίδιοι για τις πρακτικές που θα ακολουθούν για να δίνουν το δικαίωμα «απάντησης» στην πηγή, καθώς και για τη γλώσσα που πλαισιώνει τις πληροφορίες και καθοδηγεί τους χρήστες σχετικά με την αξιοπιστία τους.

Συστήνεται να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνουν τους δημοσιογράφους για τυχόν λάθη στα δεδομένα που χρήζουν περαιτέρω ελέγχους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, καλό είναι να υπάρχει μια διαφορετική και ξεχωριστή δημοσίευση σχετικά με τα λάθη των δεδομένων.

15 | ΕΡΕΥΝΑ - ΣΥΝΤΑΞΗ

Επικεφαλής Έρευνας
ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Επιβλέποντες:
ΝΙΚΟΛΕΤΑ ΝΑΚΟΥ,
ΓΙΑΝΝΗΣ ΧΕΛΙΩΤΗΣ,
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

Ερευνητές:
ΝΑΤΑΛΙΑ ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΒΟΝΑΤΣΟΥ,
ΜΑΡΙΑ ΝΙΚΗ ΓΕΩΡΓΑΝΤΑ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΑΛΑΦΑΤΗΣ,
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΚΚΑΛΗΣ, ΜΑΡΙΑ ΚΩΦΙΔΟΥ, ΝΙΚΟΣ ΛΟΥΠΙΑΚΗΣ,
ANNA ΟΜΗΡΙΔΟΥ, ΔΗΜΗΤΡΑ ΤΖΑΓΑΔΟΥΡΑ

Η μελέτη αυτή υλοποιήθηκε από ερευνητική ομάδα του Μεταπτυχιακού Προγράμματος QJNT* του ECI** (Ερευνητικό Κέντρο «Αθηνά» - ARC) και περιλαμβάνει ορισμούς και προτεινόμενες πρακτικές για κάθε αίθουσα σύνταξης των Νέων Μέσων. Μεθοδολογικά, παρατίθενται συγκριτικά, οι βέλτιστες πρακτικές που απαντώνται στα μεγαλύτερα διαδικτυακά Μέσα του κόσμου. Ως βάση δεδομένων έγινε χρήση των εκδοτικών κανόνων του AP Stylebook που αποτελεί το εγχειρίδιο αναφοράς παγκοσμίως για web based media, καθώς και του Προγράμματος Ενσωμάτωσης των Κωδίκων Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στο πλαίσιο του Online News Association υπό την επιμέλεια του επικεφαλής Προτύπων του Associated Press, Tom Kent***.

Σκοπός του έργου αυτού είναι η ανάδειξη των συναφών θεμάτων, ο διάλογος και η αριστοποίηση πρακτικών γύρω από τις διεθνείς τάσεις που αφορούν σε κάθε Νέο Μέσο Ενημέρωσης. Η διαδικασία αυτή έχει εξελικτικό χαρακτήρα και οι εκδοτικοί κανόνες θα ανανεώνονται διαρκώς.

* Ποιοτική Δημοσιογραφία και Νέες Τεχνολογίες (Donau-Universität Krems - ARC - Botsis Foundation - Ερ. Εργαστήριο Επικοινωνίας και Τεχνολογίας MME - EMIT)

** Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επικοινωνίας - European Communication Institute.

***Tom Kent is a deputy managing editor and standards editor of the Associated Press.

16 | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ο Ελληνικός Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της ΕΣΗΕΑ έχει στόχο:

—Να επαναβεβαιώσει και διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των ΜΜΕ και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.

—Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.

—Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθό της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΑΥΤΟ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΑΥΤΟΔΕΣΜΕΥΟΝΤΑΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΠΕΡΙΦΡΟΥΡΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ:

Άρθρο 1

Το δικαίωμα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορεί και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

Α. Να θεωρεί πρώτιστο καθήκον του προς την κοινωνία και τον εαυτό του τη δημοσιοποίηση όλης της αλήθειας.

Β. Να θεωρεί προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τον εαυτό του τη διαστρέβλωση, την απόκρυψη, την αλλοίωση ή την πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.

Γ. Να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδσης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και την ακριβή χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.

Δ. Να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του.

Ε. Να ερευνά προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, την ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδσης που πρόκειται να μεταδώσει.

ΣΤ. Να επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη και να δημοσιεύει ή να μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Άρθρο 2

Η δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτουργήμα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

Α. Να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.

Β. Να σέβεται την προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιεί, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτουργήμα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.

Γ. Να σέβεται το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλεί τις δικαστικές αποφάσεις.

Δ. Να σέβεται την κατοχυρωμένη με διεθνείς συμβάσεις προστασία των ανηλίκων και των προσώπων με ειδικές ανάγκες και με σοβαρά προβλήματα υγείας.

Ε. Να αντιμετωπίζει με διακριτικότητα και ευαισθησία τους πολίτες, όταν αυτοί βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτούς που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, αποφεύγοντας να προβάλλει την ιδιαιτερότητά τους.

ΣΤ. Να μην αποκαλύπτει, άμεσα ή έμμεσα, την ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία υπέστησαν την εγκληματική πράξη.

Ζ. Να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες, που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπλανητική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.

Η. Να συλλέγει και να διασταυρώνει τις πληροφορίες του και να εξασφαλίζει την τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με δημοσιογραφικά θεμιτές μεθόδους, γνωστοποιώντας πάντοτε τη δημοσιογραφική του ιδιότητα.

Θ. Να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο ως προς την πηγή των πληροφοριών που εξασφάλισε υπό εχεμύθεια.

Ι. Να σέβεται τους κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (off the record) εφόσον ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.

Άρθρο 3

Η ισγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των ΜΜΕ και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της.

Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

Α. Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.

Β. Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρέσιες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.

Γ. Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου, που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Δ. Να μη δέχεται τη σύνταξη είδσης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενό τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος.

Άρθρο 4

Η υπερπροσφορά εργασίας στο χώρο της δημοσιογραφίας επιτείνει τις προϋποθέσεις για την εκδήλωση φαινομένων εκμετάλλευσης, όπως είναι: η άμισθη ή η συμβολικώς αμειβόμενη εργασία, η καταστρατήγηση συμβατικών υποχρεώσεων και κανόνων δεοντολογίας κ.λπ. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

Α. Να στηρίζει και να ενισχύει τις δραστηριότητες της συνδικαλιστικής του οργάνωσης, που αποσκοπούν στη βελτίωση των όρων αμοιβής και απασχόλησης στα ΜΜΕ.

Β. Να αποκρούει στο χώρο εργασίας του κάθε απόπειρα περιστολής των εργασιακών δικαιωμάτων ή παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας.

Γ. Να μην ασκεί και να μη δέχεται οποιαδήποτε μορφή διακρίσεων, που σχετίζονται με το φύλο ή την επαγγελματική ηλικία των συναδέλφων του.

Άρθρο 5

Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου, ο οποίος οφείλει:

- Α.** Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.
- Β.** Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αργομισθία ή επ' αμοιβή θέση συναφή με την ειδικότητά του σε Γραφεία Τύπου, δημόσιες υπηρεσίες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, που θέτει εν αμφιβόλω την επαγγελματική αυτονομία και ανεξαρτησία του.
- Γ.** Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.
- Δ.** Να μη μεταδίδει και να μην αξιοποιεί ιδιαιτερώς αποκλειστικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου Αξιών και την Αγορά.
- Ε.** Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται οποιοδήποτε παροχές σε χρήμα και είδος, που θίγουν την αξιοπιστία και την αξιοπρέπειά του και επηρεάζουν την ανεξαρτησία και την αμεροληψία του.

Άρθρο 6

Η συναδελφική αλληλεγγύη και ο αλληλοσεβασμός των δημοσιογράφων συμβάλλουν θετικά στις συλλογικές επαγγελματικές επιδιώξεις και στην κοινωνική εικόνα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος οφείλει:

- Α.** Να σέβεται την προσωπικότητα των συναδέλφων του. Να μην εκτοξεύει εναντίον τους ανυπόστατες κατηγορίες και να αποφεύγει τις προσωπικές αντεγκλήσεις, δημόσια και στους χώρους εργασίας.
- Β.** Να θεωρεί σοβαρότατη αντεπαγγελματική πράξη κάθε λογοκλοπή.
- Γ.** Να μην οικειοποιείται την εργασία συναδέλφων του. Να αναφέρει πάντοτε το όνομα του συντάκτη, του οποίου χρησιμοποιεί κείμενα ή αποσπάσματα κειμένων.
- Δ.** Να μνημονεύει την πηγή των πληροφοριών, που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή μεταδοθεί.

Άρθρο 7

Ο γιγαντισμός των ΜΜΕ και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας αύξησαν σημαντικά τον παιδευτικό και πολιτισμικό ρόλο του ηλεκτρονικού και του γραπτού Τύπου. Με τις πρόσθετες ευθύνες του στις νέες συνθήκες, ο δημοσιογράφος οφείλει:

- Α.** Να συμβάλλει στην αναβάθμιση του δημοσιογραφικού λόγου, αποφεύγοντας γραμματικές, συντακτικές και λεκτικές κακοποιήσεις.
- Β.** Να αποφεύγει τη κυδαιογραφία, τη κυδαιολογία και τη γλωσσική βαρβαρότητα, τηρώντας, ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία τους κανόνες της επαγγελματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.
- Γ.** Να προστατεύει την ελληνική γλώσσα από την κατάχρηση ξένων λέξεων και όρων.
- Δ.** Να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Άρθρο 8

Οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, που απορρέουν από αυτόν τον Κώδικα, δεν συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας της έκφρασης. Οι παραβάσεις των υποχρεώσεων αυτών ελέγχονται από τα δύο Πειθαρχικά Συμβούλια.

17 | ΠΗΓΕΣ:

- AP Stylebook
- ONA - Thomas Kent
- Washington Post
- CNN
- Storyful
- Mashable
- Google
- BBC
- Guardian
- Le Monde
- Reuters
- Poynter
- Verification Handbook
- New York Times
- Data Journalism Handbook
- Nieman Lab
- ProPublica
- VOX
- European Journalism Observatory
- Santa Clara University - Silicon Valley
- El Pais
- NPR Ethics Handbook
- Πρότυπα Ποιότητας στα ΜΜΕ(2015)
- Pressekodex
- PCC.Org Ρυθμιστική Επ. Μ. Βρετανίας
- NUJ
- Σουηδικός Κώδικας Διαφήμισης
- ABC
- Buzzfeed
- Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Presserat.de
- Slate
- Craig Silverman- Regret the Error
- Ευρωπαϊκή Οδηγία για Cookies
- Σουηδικός Κώδικας Διαφήμισης
- The Globe and Mail
- Media Act
- EGN
- NUOSCOC UK
- JE Italy
- Press Council IR
- SNDJ France
- Federal Trade Commission