

"Hjelp, en journalist.." eller "Hjelp en journalist!"

**VEILEDER I MEDIEKONTAKT
FOR ANSATTE I TVEDESTRAND KOMMUNE**

Forord

I offentlig sektor har vi en plikt til å informere utad. Av denne plikten kan man utlede en plikt til å svare på spørsmål fra journalister (og andre), gjerne som en del av oppgavene knyttet til en lederstilling.

Redaksjonell omtale i media har høy troverdighet og de som leser/hører/ser danner seg et inntrykk av virksomheten til kommunen gjennom det som formidles. Media er derfor en viktig kommunikasjonskanal. Samtidig er media en vanskelig kanal å kommunisere gjennom fordi kommunen og journalisten kan ha vidt forskjellige ståsteder. Desto bedre vi kjenner mediens arbeidsmetoder og premisser, jo lettere er det å nå ut med informasjon om egne tjenester og kompetanseområder.

Denne håndboken er produsert for ledere og andre medarbeidere i nøkkelstillinger i Tvedestrand kommune som er i kontakt med media. Her klargjøres det hvem som skal uttale seg til media, og her får du noen enkle råd og sjekkpunkter slik at du skal bli tryggere og mer profesjonell i ditt møte med journalister. Dette gjelder både praktiske forhold, rettigheter og ikke minst for å kunne bruke mulighetene til å få ut informasjon om vår virksomhet. Veilederen gir likevel *ikke fasitsvar* på alle aktuelle forhold og problemstillinger.

Jeg ber om at de av dere som har internkontroll-perm setter denne veilederen inn under kapittel 3.

Kilder: Ålesund og Fredrikstad kommuner.

Tvedestrand 06.10.199

Med vennlig hilsen

Jarle Bjørn Hanken
administrasjonssjef

1.0 Innledning

Noen spilleregler for informasjonsarbeidet er det spesielt verdt å merke seg:

- *Informasjon innad i virksomheten først, dernest utad.* Skal en sak i din avdeling presenteres utad skal du gi dine egne en sjanse til også å få vite hva omverden nå skal få vite...
- Ingen sak er ferdigbehandlet før det er vurdert om det knytter seg informasjonsoppgaver til saken. Vi trenger nødvendigvis ikke mer informasjon, men vi bør informere bedre.

Som kommunalt ansatt er vi alle informasjonsmedarbeidere. Informasjon er en del av det overordnede lederansvar. Ansvar for informasjonsoppgavene og selve utførelsen kan delegeres til andre.

- Informasjon er et virkemiddel for å nå kommunens mål
- Informasjonsvirksomheten skal fremme økt deltakelse og medbestemmelse

2.0 Kommunens medarbeidere og pressen

2.1 Hvem uttaler seg til pressen om hva?

Ved direkte henvendelser fra pressen er den enkelte medarbeider i kommunen ansvarlig for å gi korrekt og fullstendig informasjon *innenfor sitt eget fagområde*. Dersom man selv ikke kan gi opplysninger om kommunens virksomhet, er det viktig å yte service ved å vise til rett person eller instans.

Administrasjonen skal ikke gjøre politiske vurderinger og skal ikke uttale seg i saker av politisk karakter.

2.2 Lojalitet overfor vedtak

Medarbeidere skal opptre lojalt overfor politiske og administrative vedtak. Dette innebærer at i saker av *vurderingsmessig eller strategisk karakter*, skal henvendelsen rettes videre til den overordnede innenfor fagfeltet eller ansvarsområdet. I tvilstilfeller bør medarbeiderne søke råd hos det aktuelle medlemmet av lederforumet (oppvekstsjef, PRO-sjef, VAR-sjef, sosialsjef, plan- og vedlikeholdssjef, kultur- og miljøsjef), rådmannen eller stabsgruppen (kontorsjef, økonomisjef, personal-, og utviklingssjef som også er en del av lederforumet).

2.3 Tillitsvalgte

Ansatte som har tillitsverv i arbeidstakerorganisasjoner har et ansvar for å klargjøre om de uttaler seg som representant for en fagforening eller som medarbeider i Tvedestrand kommune. Rollene må holdes adskilt.

2.4 Utadvendt kontakt med pressen

Den *aktive og utadvendte kontakten* med pressen gjøres av ordfører, rådmann, lederforumets medlemmer eller medarbeidere som blir gitt slik myndighet fra de foran nevnte. Faktaopplysninger om arrangement mv. kan selvsagt gis av andre enn de som her er nevnt.

3.0 Lover og regler

Både kommunelovens §4, offentlighetsloven, forvaltningsloven og plan- og bygningsloven sier noe om hvordan offentlige myndigheter skal informere innbyggerne.

3.1 Kommune-loven

Kommune-loven pålegger oss å informere aktivt og utadrettet. Videre å legge forholdene best mulig til rette for innsyn i forvaltningen

3.2 Offentlighetsloven

Offentlighetsloven slår fast at alle saksdokumenter er offentlige så lenge det ikke er gjort unntak i lov eller i medhold av lov. Dette gjelder så snart dokumentet er sendt eller behandlet ferdig av forvaltningsorganet. Hvert organisasjonsledd i Ålesund kommune kan betraktes som et eget forvaltningsorgan.



Meroffentlighet

Vi skal praktisere meroffentlighet. Det innebærer å vurdere om dokumenter som kan unntas fra offentlighet, likevel kan offentliggjøres dersom det ikke skader noen (§2).

Postliste

Media kan daglig få postlisten over kommunens inn- og utgående post, det gjelder også post som er unntatt offentlighet.

Åpne møter

Alle møter som holdes i folkevalgte organer skal som hovedregel være åpne. Dørene skal bare lukkes når personalsaker eller saker som er underlagt taushetsplikt behandles. Se kommune-lovens bestemmelser.

Møtedokumenter

Møter og møtekart skal bekjentgjøres. Saker som skal behandles for lukkede dører, skal også være oppført på møtekartet, men skal anonymiseres.

3.3 Forvaltningsloven

Her slås det fast at alle som er parter i en sak, har krav på fullstendig (med visse begrensninger) og korrekt informasjon om saken.

3.4 Plan- og bygningsloven

Denne loven har strenge regler for annonsering av igangsettelse og gjennomføring av reguleringsaker.

4.0 Taushetsplikt - fortrolige opplysninger

Når en sak er undergitt taushetsplikt i henhold til lov, bestemmelser eller når det følger av sakens art, må ingen arbeidstaker i kommunen omtale saken overfor utenforstående.

Fortrolige opplysninger som mottas i forbindelse med behandling av saker i kommunen, må respekteres og ikke brukes til personlig vinning. All informasjon som gis i forbindelse med virksomhet for kommunen, skal være korrekt og pålitelig og ikke med hensikt gis tvetydig formulering.

5.0 Når journalisten tar kontakt

Vis forståelse for journalistens arbeidssituasjon med stramme tidsfrister. Ved å være tilgjengelig og gi rask tilbakemelding, øker vi mulighetene for at kommunens syn på saken kommer fram.

HUSK – *alle henvendelser fra media skal besvares*

- Identifiser journalisten hvis vedkommende ikke allerede er kjent, spør etter navn, telefonnummer og hvilket medium han representerer.
- Hva er det journalisten vil vite?
- Avklare om du er rett person til å uttale deg i saken.
- Unngå å svare uforberedt på et spørsmål fra media.
- "Kjøp deg tid" for å sjekke saken og ring tilbake så snart som mulig. Spør når han/hun trenger opplysningene. Ring alltid tilbake når du har lovet det.
- Drøft gjerne situasjonen med din leder før du ringer tilbake til journalisten.

Når ansatte uttaler seg til media er det viktig å ha innbyggerne som den viktigste målgruppen for informasjonen. *Hvis uttalelsene er rettet mot styringsorganer eller ledelse på overordnet nivå i Tvedestrand kommune, skal meningsytringene gis gjennom interne kanaler.*

5.1 Vær forberedt

- Avklare hva du vil og kan svare på.
- Koordinere med andre internt som du vet også skal uttale seg om det samme. Det er viktig å framstå samlet.
- Prioritere to-tre hovedbudskap. Hva er det du ønsker at leserne/seerne skal sitte igjen med?
- Forutse vinklingen – Tenk gjennom ulike vinklinger som journalisten kan velge i saken. Vær forberedt på kritiske spørsmål.
- Faktaark – sørg for å ha skriftlig dokumentasjon som underbygger dine uttalelser. Et faktaark bør sendes journalisten i etterkant av intervju om vanskelige og negative tema.

5.2 Kommunikasjonen med media

Snakk enkelt og konkret

Legg vekt på hovedpoenget og snakk enkelt og forståelig. Unngå politiske vendinger og faguttrykk. Kom med konklusjonen først, deretter detaljer og forutsetninger. Gi konkrete eksempler og sammenligninger. Uttalelser fra eksterne eksperter (om slikt finnes for hånden) på et område vil underbygge budskapet.

Vær alltid ærlig

Du bestemmer alltid selv hvor åpen du kan/ønsker å være. Men det svaret du gir må være ærlig. Åpen og korrekt informasjon er en forutsetning for å utvikle et godt samarbeid med journalisten. Det tar lang tid å bygge troverdighet, og kort tid å rive den ned.

Gi ikke "off-the-record" uttalelser

Ha som hovedregel at "off-the-record" uttalelser ikke skal gis. Regn med alt du sier kan bli brukt, men ikke si "ingen kommentar" uten å forklare hvorfor du ikke kan svare.

Ta initiativ

Vær oppmerksom på journalisters premissetting! De vil ofte ha deg til å kommentere sitt utgangspunkt eller sin innfallsvinkel. Han/hun har kanskje allerede sett for seg hvordan hele saken skal se ut på trykk før kontakt med deg opprettes. Mulig er hele eller store deler av artikkelen allerede skrevet...

Men journalisten har ofte ikke detaljkunnskap om saken – det er du som er ekspert. Stol på deg selv. Uten å fornærme journalisten må du få fram de sentrale poengene. Avslutt samtalen med å gjenta hovedpoengene.

Unngå for mye selvskrut

Journalister liker ikke stoff som ligner for mye på gratisreklame / propaganda. Unngå ord som ekstremt bra o.l. Vis heller til konkrete tall og fakta som dokumenterer påstandene/motargumentene dine.

5.3 Hvem er journalisten?

- Er først og fremst ute etter en god sak
- Er ikke ekspert, men kan litt om alt
- Graver først og spør etterpå
- Samler opplysninger fra mange kilder
- Kan ha vinklingen klar før intervjuet
- Vil nødvendigvis la seg manipulere
- Bryr seg ikke nødvendigvis om motivene til kilden
- Setter pris på god service
- Liker å få ros når noe er bra
- Journalisten har også en arbeidsdag og skal spise middag når han kommer hjem

5.4 Dine rettigheter

Det finnes få rettigheter nedskrevet som kan brukes i forhold til media. Journalistene er imidlertid avhengig av et godt forhold til sine kilder, så noen betingelser kan du stille.



Et møte med media er alltid forbundet med en viss risiko på godt og "vondt". Tempoet i dagens nyhetsformidling gjør at mulighetene for feil og misforståelser er relativt stor. Risikoen er også tilstede for at uttalelser blir misbrukt.

- Du kan be om å få vite premissene for intervjusituasjonen og i hvilken sammenheng intervjuet skal brukes, blant annet om hvem andre som uttaler seg i samme sak.
- Du kan kreve å få se det du er sitert på, men du må gjøre avtale om dette før intervjuet starter.
- Du kan be om å få rettet faktiske feil. Det samme gjelder ukorrekte sitater som er tillagt deg, men forvent ikke at journalisten skal klare å få med lange sitater helt ordrett. Vær fornøyd om hovedinnholdet kommer rett fram.
- Du har ikke krav på å få endret overskrifter, ingress, mellomtitler og bildetekster

5.5 Utnytt mulighetene – ta kontakt med media

Mediene er alltid på jakt etter godt stoff. Redaksjonell omtale i mediene gir høy troverdighet og synlighet for ditt budskap. Når du kontakter media er det imidlertid viktig å presentere de poenger og de sider ved en sak som er mest interessant for journalisten.



- Tenk målgrupper. Hvem er denne informasjonen interessant for? I hvilket medium kan jeg nå dem? Dette mediet vil sannsynligvis også være interessert i informasjonen – nettopp fordi det angår deres lesere/lyttere/seere.
- Kan saken dramatiseres eller visualiseres gjennom konkrete eksempler eller begivenheter?
- Finnes det tall/statistikk/rapporter/ekspertuttalelser som underbygger saken? Et godt faktaunderlag øker sakens troverdighet. Sørg for å gi journalisten dokumentasjon og alternative kilder. Henvis gjerne til objektive aktører som kan gi supplerende informasjon.
- Er saken aktuell? Jo mindre avstanden er i tid fra en begivenhet har inntruffet og til den blir kjent, desto sterkere nyhetspreg har den. Dersom en sak kan knyttes til et samfunnsaktuelt saksområde øker også interessen og nyhetsverdien.
- Har saken konsekvens? – Verdien av en nyhet er ofte proporsjonal med antall individer den angår.
- Er saken oppsiktsvekkende? – Jo mer den avviker fra det normale og forventede, desto bedre er nyheten.
- Kan saken formidles gjennom en interessant person? – Også fag- og næringslivsredaksjonene stiller økende grad krav til personifisering og menneskeliggjøring av nyhetene.
- Kan du gi saken lokal vri? – Konkretisere med eksempler fra ulike deler av kommunen.
- Bilder? Har du gode bilder, tegninger eller kart som kan illustrere saken? En god illustrasjon vil øke sakens mulighet.
- Trusler? – Tenk også gjennom om det er noen negative sider ved saken, eller noe som kan skade Tvedestrand kommune.
- Vær forberedt på at journalisten kan gripe fatt i en for deg mindre viktig men helt klart negativ vinkling... Denne spinnes det videre på i stedet for historien du presenterte – journalister skal være kritiske!

6.0 Gode nyhetssaker

- Nye tjenester/tilbud og løsninger
- Nye viktige planer og prosjekter
- Regnskap og budsjett/økonomiplaner
- Statistikk, undersøkelser og analyser
- Jubileer, messer, tilstelninger, besøk og kurs
- Spesielle forhold knyttet til våre medarbeidere som utmerkelser, nyansettelser
- Omstruktureringer

MEN "du selger ikke skinnen før bjørnen er skutt"

I tillegg finnes det negative saker hvor det er viktig at kommunen får presentert sin versjon og dermed setter noe av premissene for nyhetsdekningen. Eksempler på saker er:

- Avvikling og nedleggelse
- Arbeidskonflikter
- Oppsigelser
- Avgiftsøkninger
- Feil, mangler eller bivirkninger knyttet til tjenester og tilbud
- Alvorlige klager
- Ofre – liten mot stor

7.0 Oppslag - barn, eldre eller umyndige

For de av våre ansatte som arbeider med barn, eldre eller umyndige blir det en egen fremgangsmåte i kontakten med media. De dette gjelder må bære særlig bevisst reglene om offentlighet og taushetsplikt.



Det kan være lurt når media tar kontakt å avtale tidspunkt for deres besøk på forhånd slik at de generelle arbeidsoppgavene ikke forstyrres unødig. Også pressen må finne seg i å vente noe, selv om tidsfrister ofte resulterer i høyt tempo og raske fremstøt. Spør journalisten om hva de vil ha belyst og hvordan de tenker seg besøket. Da kan de intervjuobjektene som kan være de beste kildene forespørres.

Media kan ikke nektes å snakke med brukere som er myndige - selv om de har meninger vi ikke støtter! Dette med unntak av situasjoner der medias adgang vil røpe klientforhold som er undergitt taushetsplikt og klientene på forhånd ikke har gitt sitt samtykke. Eksempel her kan være filming inne på sosialkontoret med klienter tilstede på venterommet eller hos pasienter på en institusjon.

Hvis intervjuobjektet i kontroversielle saker er mindreårig (under 18 år) eller umyndiggjort og har verge, må foreldre eller verge godkjenne at journalisten tar kontakt, eventuelt godkjenne intervjuet.

Pressen skal i følge sine etiske retningslinjer: - *vise særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningene av sine uttalelser* (Vær Varsom plakaten 3.9). Selv om umyndige eller mindreårige personer godkjenner at pressen offentliggjør opplysninger av personlig karakter, kan personalet likevel nekte pressen dette før vergen/foreldrene er kontaktet og har godkjent intervjuet.

Foreldre eller verge kan ha anledning til å oppheve taushetsbeskyttelsen som omgir den umyndige. Offentlige tjenestemenn kan ikke det. Denne skjevheten viser seg ofte i mediebildet, men det må vi leve med.

Pressen kan ikke nektes å ta og offentliggjøre klassebilder selv om det finnes barn der som er under offentlig omsorg og bor på sperret adresse.

Hvis en som tjenestemann/kvinne mener at medias framgangsmåte må begrenses må det argumenteres for dette på en åpen og ærlig måte. Henvise da til forvaltningsloven og eventuelt andre bestemmelser om taushetsplikt. Her er det også greit at dere kjenner til pressens egne etiske retningslinjer med "Vær varsom-plakaten" i spissen. Denne ligger vedlagt bakerst i denne veilederen.

8.0 Medier og redaksjoner

Det er mange forskjellige typer medier og redaksjoner du må forholde deg til. Ditt budskap må tilpasses det mediet du kontakter. Tenk på mediets form og målgrupper. Det er for eksempel ikke alle saker som er like interessante for Agderposten eller NRK Sørlandet som for Tvedestrandsposten.



8.1 Nyhetsbyråer

Nyhetsbyråene formidler stoff til redaksjoner over hele Norge. Eksempelvis Norsk telegrambyrå (NTB), Norpress, APOR, Nynorsk pressekontor (NPK).

8.2 Trykte medier

Riksaviser

De viktigste riksavisene innen dagspresse er:

Aftenposten, VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Finansavisen og Dagsavisen Arbeiderbladet.

Regionale aviser

Agderposten og Fædrelandsvennen.

Lokalavisene

Tvedestrandsposten, Aust-Agder blad.

8.3 Fagpresse

Det finnes en mengde fagmagasiner som kan kontaktes for å skape gode reportasjer hentet ut fra eksempler fra vår kommune. Er det en sak som er aktuell på riksplan så kan vi profilere oss med å fortelle hvordan vi kan gjøre det enda bedre her i Tvedestrand.

Kommunal Rapport er her en prioritert formidlingskanal overfor andre kommunalt ansatte/kommuner.

8.4 Etermedier

TV- Aust-Agder, NRK fjernsyn og radio – lokalt og nasjonalt. Gode saker på lokal/distriktssendingene blir sendt i sin helhet eller kryssklippes sammen med andre innslag og sendes nasjonalt. TV Norge, TV2 og P4.

8.5 Internett

Magasiner inne fagpresse har egne nyhetskanaler også på Internett. I tillegg kommer Nettavisen og Digi.no som aktuelle formidlingskanaler.

9.0 Krisehåndtering

Kan saken bli negativ for Tvedestrand kommune? Kan saken virke vanskelig? Er du usikker? Vær på forkant av situasjonen - ikke vent til det er for sent!



For å komme på forkant - Søk råd hos rådmannen! Det er bedre med en telefon/elektronisk postmelding for mye, enn en for lite.

Rapportering av mulige negative pressesaker skal alltid gis til din nærmeste overordnede leder.

Problemområder oppstår hele tiden. Vi kan ikke unngå at feil skjer, men vi kan oppdage feilene. Målet er å avdekke potensielle kriser så tidlig så mulig. Tidlig varsling kan hindre at problemet blir en krise.

9.1 Hva er beredskap?

Kommunen har egen beredskapsplan og egne beredskapsorganer. Kriseberedskap overfor medier kan ha med vår beredskap i Tvedestrand kommune å gjøre. Eksempelvis informasjon via media i forbindelse med en naturkatastrofe eller ved en større ulykke.

9.2 Hva er kriseberedskap - media?

Krise rent mediamessig har en videre dimensjon og benyttes om det daglige arbeidet i Tvedestrand kommune der en krise kan oppstå: Den ser tar utgangspunkt i at det finnes to typer kriser:

- Den faktiske krisen
- Informasjonskrisen

Selv om vi løser den faktiske krisen som ikke var så stor, kan vi ødelegge saken ved å håndtere informasjonen dårlig. Det kan da oppstå en informasjonskrise, som kan gi inntrykk av at vi heller ikke har greid å løse den faktiske krisen.

En liten sak vil fort blåses opp til en stor og uhåndterlig om vi overser krise-elementet. Særlig blir det vanskelig om alt må tas igjen i etterkant og vi kom alt for sent inn på banen. Da har "alle andre" fått satt sagt sitt og løpet er kjørt.... Videre er det en grei rettesnor at en stor sak der vi blir ferdig med saken er bedre enn rekken av små føljetonger som varer, varer og varer...

9.3 Troverdighetsbristen

Vår troverdighet er knyttet til hvordan andre oppfatter oss. Gå ikke på akkord med Tvedestrand kommunes troverdighet. Vurder derfor din krisehåndtering slik at du er i forkant spesielt i følgende situasjoner:

- Katastrofer – for eksempel i forhold hvor personers liv og helse står i fare.
- Forhold som kan bidra til at Tvedestrand kommune omdømme skades.
- Det oppstår en situasjon som truer Tvedestrand kommunes virksomhet og/eller troverdighet.

Når man er klar over at en krise kan oppstå settes beredskapsplaner i verk. Det settes opp en beredskapsgruppe og ledere skal informeres. Så snart gruppen har fått beskjed om at krisen utvikler seg, er personene forpliktet til å sørge for at de er tilgjengelige.

En slik beredskapsgruppe bør du tenke gjennom også for din avdeling eller stab - gitt arbeidsoppgavene dere har ansvar for å løse i kommunen.

9.4 Strategier ved kriser

Hvem sier hva internt og/eller eksternt

AVKLARE ALLTID OM DET ER DU SOM SKAL UTTALE DEG!

AVKLARE HVEM ANDRE SOM SKAL UTTALE SEG!

AVKLARE HVEM SOM BØR/KAN SUPPLERE!

- Informer alle viktige målgrupper direkte
- Samarbeid med media
- Samarbeid med myndighetene for øvrig
- Gi krisen førsteprioritet
- Kontroller og sentraliser informasjonsstrømmen
- Begrens problemet
- Planlegg for det verst tenkelige
- Undersøk reaksjonene

- **9.5 Hva skal sies i tilfelle krise**
- Ikke dekk over... Fortell sannheten – å holde igjen negativ informasjon kan føre til tap av tillit og troverdighet.
- Vis åpenhet – kommunens opptreden i de første timene og dagene får avgjørende betydning for omverdenens oppfatninger.
- Greier man på et tidlig tidspunkt å bygge opp tillit ved å gi god og riktig informasjon, vil journalistene i mindre grad gå utenom kommunen for å oppsøke andre kilder.
- Vis medfølelse og ansvar.
- Gi så enkel og lettfattelig informasjon som mulig.

10.0 Pressen og etikk

Pressens selvpålagte selvjustis er ett av de viktigste fundamentene for å bevare troverdigheten som medium. Pressens etiske regelverk er nedfelt i Vær Varsom plakaten. Ønsker å du klage på artikler i avisene eller føler deg forulempet av et medium, skal klagen sendes til Pressens Faglige Utvalg.

10.1 Pressens Faglige Utvalg

Pressens Faglige Utvalg er den sentrale klageinstans som publikum kan henvende seg til hvis de føler seg urettferdig behandlet av et medium. PFU administreres av Norsk Presseforbund. Tidligere har PFU kun behandlet klager på dagspressen, men det er nå også åpnet for å behandle klager på radio- og TV-stasjonene.

Norsk Presseforbund:

Besøksadresse: Prinsens gate 1, Oslo
 Postadresse: Boks 46, Sentrum, 0101 Oslo
 Tlf: 22415680, Fax: 224119890

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

10.2 Vær varsom plakaten

De etiske normene for pressen (trykt presse, radio og fjernsyn) har en 50 år lang tradisjon. Denne såkalte Vær Varsom Plakaten ble siste gang revidert i 1994.

1. Pressens samfunnsrolle

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

2. Integritet og ansvar

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

3. Forholdet til kildene

- 3.1. Pressens troverdighet styrkes ved at kildene for informasjon identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med behovet for å verne kildene.
- 3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Ved bruk av anonyme kilder må det stilles særskilte krav til kildekritikk.
- 3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervju-situasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.
- 3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- 3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.
- 3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.
- 3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.
- 3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.
- 3.9. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft.
- 3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

4. Publiseringsregler

- 4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.
- 4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- 4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.

- 4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, inngresser og inn- og utannonseringer ikke går lengre enn det er dekning for i stoffet.
- 4.5. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.
- 4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.
- 4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn i kriminal- og rettsreportasje. Vis særlig omtanke ved omtale av saker som er under etterforskning, og i saker som gjelder unge lovovertridere. Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig for å tilfredsstille berettigede informasjonskrav.
- 4.8. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.
- 4.9. Selvmord eller selvmordsforsøk skal som hovedregel ikke omtales.
- 4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.
- 4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falsk inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.
- 4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.
- 4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.
- 4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.
- 4.15. De som utsettes for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvarende, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Tilsvarende skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form.

Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke.