

სახელმძღვანელო წესები

სოციალური მედიის გამოყენება - სახელმძღვანელო წესები

27.04.2016



ჩამოგვირთეთ PDF ვერსია

სოციალური მედია თანამედროვე ჟურნალისტიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა, როგორც ინფორმაციის მოძიების, ასევე გავრცელების თვალსაზრისით. წინამდებარე რეკომენდაციები ეყრდნობა საერთაშორისო მედიის სარედაქციო დოკუმენტებს, პრესის საბჭოების კოდექსებს და მიზნად ისახავს ჟურნალისტების დახმარებას, რათა მათ შეძლონ პროფესიული საქმიანობის განხორციელებისას მიუკერძოებლობის და სანდოობის შენარჩუნება სოციალური მედიის გამოყენებისას.

დოკუმენტში გაწერილი რეკომენდაციები ზოგადი ხასიათისაა და კონკრეტული დეგალები თავად მედიასაშუალებების სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად უნდა შეთანხმდეს და დარეგულირდეს.

ზოგადი პრინციპები

- სოციალური ქსელის პირადი ანგარიში ჟურნალისტიკის მხრიდან შესაძლოა გამოყენებული იყოს როგორც პირადი, ისე პროფესიული მიზნებისთვის.
- სოციალური მედიის გამოყენებისას ჟურნალისტი ისევე ვალდებულია დაიცვას ეთიკური და პროფესიული სტანდარტები, როგორც ეს რეალურ სივრცეში ხდება.
- სოციალური ქსელებით გავრცელებული ინფორმაციის გამოყენება დაშვებულია, თუმცა, აუცილებელია გადამოწმება, ვინაიდან ონლაინ სივრცეში ყალბი ინფორმაციის გავრცელება ძალიან მარტივია.
- რედაქციის მიერ საკუთარი ჟურნალისტებისთვის სოციალურ ქსელში რეგულაციების დაწესებისას უნდა იყოს დაცული ბალანსი გამოხატვის თავისუფლებასა და მედიის მიმართ აუდიტორიის სანდოობის უზრუნველყოფას შორის. ამისათვის საჭიროა რედაქციამ შრომითი

ურთიერთობის დაწყებისთანავე აცნობოს ჟურნალისტს თუ რა რეკომენდაციას აძლევს სოციალურ ქსელში ქცევასთან დაკავშირებით და რა შედეგი იქნება მისი დარღვევისას.

ინფორმაციის წყაროები და სოციალური მედია

სოციალური ქსელები ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ იქცა. ხშირ შემთხვევაში საჯარო პირები თუ ორგანიზაციები პირველად ინფორმაციას სწორედ სოციალური ქსელების მეშვეობით ავრცელებენ. ვირტუალურ სივრცეში გაყალბება კიდევ უფრო გამარტივდა. ინფორმაციის გაცვლისას კი ბევრი ნიუანსი შეიძლება დაიკარგოს. არაერთი შემთხვევაა ყალბი ანგარიშებით ამა თუ იმ პირის სახელით ინფორმაციის გავრცელებისა, რაც თანამედროვე მედიის კიდევ ერთ გამოწვევად იქცა. ჟურნალისტებს უწევთ ინფორმაციის გადამოწმების ახალი რესურსების მოხმარება ისწავლონ.

Facebook-ი რომ საჯარო სივრცეა ეს საქართველოს უმენაესმა სასამართლომაც თქვა თავის ერთ ერთ გადაწყვეტილებაში. შესაბამისად, სოციალური ქსელიდან ინფორმაციის აღება, ამ პლატფორმის როგორც წყაროდ გამოყენება პრობლემას არ ქმნის, თუმცა ჟურნალისტმა უნდა გაიაზროს არის თუ არა სოციალურ ქსელში გავრცელებული ცნობა ინფორმაციული ღირებულების, შესაძლებელია თუ არა ავტორთან დაკავშირება და დეტალების დამუშავება? ანგარიშის ნამდვილობის შემოწმება?

- სოციალური ქსელიდან მოპოვებული ინფორმაცია უნდა გადიოდეს გადამოწმების ყველა იმ ფილტრს, რასაც ჩვეულებრივ, სხვა გზებით მოპოვებული ახალი ამბავი გადის.
- ჟურნალისტს განსაკუთრებული თვითმართვითი მართვითი სოციალური ქსელში გამოქვეყნებული პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალის გამოყენებისას. ასეთ დროს სჯობს, ნებადართა იდლოს ავტორისგან.
- თუ ჟურნალისტი ვერ ამოწმებს ინფორმაციის ნამდვილობას, მან აუცილებლად უნდა ამცნოს ამის შესახებ აუდიტორიას. სარედაქციო კოდექსების ნაწილი ჟურნალისტებს რეკომენდაციას აძლევს, რომ გადამოწმების ამ ეტაპზე არ გაჩერდნენ და საბოლოო შედეგი გააყენონ საზოგადოებას - დადასტურდა ეს ინფორმაცია თუ არა.
- ინფორმაციის წყაროთა გადამოწმება სოციალურ ქსელებში, მათი სპეციფიკიდან გამომდინარე შესაძლოა, რთული იყოს, თუმცა ჟურნალისტმა მაინც ყველა ღონე უნდა იხმაროს მის გადამოწმებად.

"გამოხატვის თავისუფლების კონტექსტში, "საჯაროდ გავრცელება" არ გულისხმობს ინფორმაციის მხოლოდ პრესასა თუ ტელევიზიაში გახმაურებას, მით უმეტეს იმ პირობებში, როდესაც სოციალური მედია, ბლოგინგი და მიკრობლოგინგი სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში. ნებისმიერი საშუალება, რომელიც ინფორმაციის პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი მიწოდებისათვის გამოდგება, საჯაროდ გავრცელების წყაროდ უნდა შეფასდეს. . . ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი და პოპულარული სოციალური ქსელი არის Facebook, რომელიც მსოფლიო მასშტაბით მილიონობით მომხმარებელს აერთიანებს. Facebook-ზე" კონკრეტული მომხმარებლის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი ხდება მასთან დაშორებული პირებისათვის ან ყველა მომხმარებლისათვის, ავტორის არჩევანის შესაბამისად. ინფორმაციასთან დაშორებულ ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია ამ ინფორმაციის გაზიარება თავისი კონტაქტებისათვის თუ პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ასევე ციტირება პირად საუბარში, პრესასა თუ ინტერნეტ გამოცემებში. სოციალური ქსელის სწორედ ამ თვისებების გათვალისწინებით, კონკრეტული მომხმარებლის მიერ ე.წ სტატუსის თუ კომენტარის გამოქვეყნება ინფორმაციის საჯაროდ გავრცელებად უნდა შეფასდეს".

საქართველოს უმენაესი სასამართლოს 2014 წლის 9 იანვრის №ას-1559-1462-2012 განჩინება

- ჟურნალისტს სიფრთხილე მართებს ყალბი ანგარიშების გადასამოწმებლად. ცნობილი ადამიანების ოფიციალური გვერდები სპეციალური მარკერით აღინიშნება, რითიც დასტურდება მათი ნამდვილობა. თუმცა, იყო შემთხვევები, როცა Twitter-იც მოგყვება და მარკირება ყალბ ანგარიშს გაუკეთა. ამიგომ აუცილებელია, ჟურნალისტმა თავად გადაამოწმოს. როდესაც არსებობს ეჭვი ანგარიშის ნამდვილობასთან დაკავშირებით უნდა აცნობოს აუდიტორიას.
- მასალაში რომელიმე ელექტრონული ბმულის მითითებისას ჟურნალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს მის სანდოობაში (we think, before we link).
- სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული ფოტო ან ვიდეო მასალის ჟურნალისტურ პროდუქტში გამოყენებისას, სასურველია ჟურნალისტმა დაადგინოს ვის აქვს საავტორო უფლება ამ მასალაზე და მათგან ნებართვა აიღოს.
- სოციალურ ქსელებში დიდი ხნით აღრე გადაღებული ფოტო ხშირად ვრცელდება როგორც ახალი, რაც შესაძლოა მანიპულაციის საფუძველი გახდეს, ეს კი თავიდან უნდა აირიდოს მედია.
- ჟურნალისტმა არ უნდა მიმართოს რაიმე ხერხს სხვის ანგარიშში შესაღწევად. მაშინაც კი, როდესაც პირადი მიმოწერა საჯარო სივრცეში ქვეყნდება, მასალის გამოყენებამდე ჟურნალისტი უნდა ეცადოს საუბრის მონაწილეებთან მისი ნამდვილობის შემოწმებას, თუ ეს ვერ ხერხდება, მაშინ ამის შესახებ უნდა აცნობოს აუდიტორიას.
- სოციალური ქსელით კომენტარის აღებისას, საუბრის დაწყებამდე ჟურნალისტმა რესპონდენტი უნდა გააფრთხილოს, რომ მისი ნათქვამი გასაჯაროვდება.
- ჟურნალისტს ან მედიასამუშალებას სოციალური ქსელით შეუძლია მოუწოდოს მკითხველს გამოთქვას აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, ასევე სთხოვოს, რომ მიაწოდონ რედაქციას მოვლენის ამსახველი ფოტო და ვიდეო მასალა. არ უნდა მოუწოდოს მკითხველს მასალის გამოგზავნა ისეთი ადგილიდან, სადაც ყოფნამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას მოქალაქეს.
- მაშინ, როცა ჟურნალისტი წყაროსთან ამყარებს კომუნიკაციას სოციალური ქსელით, ან იყენებს სოციალურ ქსელებს პროფესიული საქმიანობისთვის, მნიშვნელოვანია, რომ ის მომხმარებლებისთვის იდენტიფიცირებული იყოს, როგორც ამა თუ იმ მედიის ჟურნალისტი.

კითხვები რედაქციისთვის:

- ვინ არის ვიდეოს/ფოტოს/ტექსტის ავტორი? რა მოტივაცია ჰქონდა გავრცელებისას?
- თავად გადაიღო თუ სხვის გადაღებულს ავრცელებს?
- აქვს გავრცელების უფლება?
- რას ამბობს ფოტოს მეტა მონაცემები (Metadata)?
- ინფორმაციის მიღების სხვა წყაროები არსებობს?
- რამდენად ღირებულ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებლის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია. ღირს მისი გამოყენება?
- არსებობს თუ არა შეთანხმებული პროცედურები, რაც უნდა გაიაროს ჟურნალისტმა სოციალურ ქსელში (Facebook, Twitter, Youtube და აშ) გავრცელებული ფოტოს/ვიდეოს შესამოწმებლად?

ქურნალისტის გამოხატვა სოციალურ ქსელში

2015 წელს Associated Press-ი და CNN შეცდომაში შეიყვანა მოქალაქე მარი პარკერმა, რომელმაც twitter-ზე გამოაქვეყნა ინფორმაცია თითქოს შეესწრო სროლას სან ბერნანდოში. მსროლელი კი ერთერთ ორგანიზაციას დაუკავშირა. მოგვიანებით აღმოჩნდა, რომ ინფორმაცია არასწორი იყო, რის გამოც მედიასაშუალებებმა ბოდიში მოიხადეს. მარი პარკერმა კი განაცხადა: "როდესაც სროლის შესახებ გავრცელდა ინფორმაცია, twitter-ზე მე დავეწერე როგორ მოვკარი თვალი სროლას. მაშინვე ბევრმა რეპორტიორმა გამომიგზავნა შეგვობინება და მთხოვა ინტერვიუ. მიმიწვიეს პირდაპირ ეთერში. შესანიშნავი იყო როგორ აღმოვჩნდი ტელევიზიაში."

სოციალურ
ქსელში
ინფორმაციის
გამოქვეყნება
საჯარო

სივრცეში გაკეთებული განცხადებაა, იმის მიუხედავად მითითებული აქვს პირადი (private) რეჟიმი თუ საჯარო (public).

- ნებისმიერი სახის პერსონალური ინფორმაცია, პოსტი, კომენტარი, შესაძლოა მომხმარებელმა აღიქვას და დააკავშიროს იმ მედიასაშუალებასთან, რომელშიც პოსტის ავტორი ქურნალისტი მუშაობს, ამიტომაც ქურნალისტი სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს ინფორმაციას, რომელსაც სოციალურ ქსელში აქვეყნებს, განსაკუთრებით, იმ თემაზე, რაზეც ის ან მისი რედაქცია მუშაობს.
- სოციალურ ქსელში პოლიტიკური შეხედულებების, სიმპატიების ან ანტიპატიების გამოხატვითი პოსტის გამოქვეყნებამ შესაძლოა კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენოს ქურნალისტის მიუკერძოებლობა და დაამიანოს მის მიმართ ნდობა.
- სოციალურ ქსელში რაიმე სახის საინფორმაციო ან სხვა სახის კამპანიის ღია მხარდაჭერამ შესაძლოა, ეჭვქვეშ დააყენოს ქურნალისტის მიმართ სანდოობა.
- ბუნებრივია, ქურნალისტსაც აქვს უფლება, ჰქონდეს პირადი სივრცე ინტერნეტში, ამიტომაც საუკეთესო გამოსავალია, გამოიყენოს სოციალური გვერდების სპეციალური ფუნქციები, ფილტრები, რათა მარტივად განსაზღვროს რა სახის ინფორმაცია პირთა რა წრეს გაუზიაროს. ამასთან მნიშვნელოვანია, მუდმივად ახსოვდეს, რომ წარმოადგენს მედიასაშუალებას.

კითხვები რედაქციისთვის:

- არის თუ არა ქურნალისტი სამუშაოს დაწყებისას წინასწარ ინფორმირებული გამოხატვის რა ფარგლები აქვს დაწესებული რედაქციას სოციალურ ქსელებში?
- შეუძლიათ თუ არა ქურნალისტებს სხვა პლატფორმაზე ბლოგების წერა?
- რა პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს მას შეთანხმების დარღვევის შემთხვევაში?
- ვინ იღებს პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევაში გადაწყვეტილებას?

დამეგობრება, გამოწერა სოციალურ ქსელში

ბრიტანულმა პრესის საბჭომ (Press Complaint Commission, 2014) კი ეთიკური სტანდარტის დარღვევა დაუდგინა ქურნალისტს, რომელმაც მომხივანის აზრით, შეურაცხმყოფელი კომენტარი გამოაქვეყნა Facebook -ზე. საქმე იმაშია, რომ

- პოტენციური ინფორმაციის წყაროების მეგობრებად დამატება Facebook-ში, ან Twitter-ზე "აღეგნება" პროფესიული სტანდარტების დარღვევა არ არის. თუმცა, მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე პოლიტიკოსის, ან საარჩევნო კანდიდატის "დამეგობრებისას", შესაძლოა მომხმარებელს დარჩეს შთაბეჭდილება, რომ ჟურნალისტი ამ

საზივრის ავტორი დაუკავშირდა რედაქტორს მაშინ, როდესაც ის ახლობლის გარდაცვალების გამო შვებულებაში იმყოფებოდა და უთხრა, რომ იმედგაცრუებული იყო, რადგან რედაქტორმა მისი წერილი გაზეთში არ გამოაქვეყნა. რედაქტორმა Facebook-ზე ამ ფაქტის შესახებ რამდენიმე პოსტი დაწერა და მომხივანს ცხოვრების გამწარებით დაემუქრა. მომხივანი ფიქრობდა, რომ რედაქტორმა ამ ქმედებით დაარღვია ეთიკის მეოთხე მუხლი, რომელიც ჟურნალისტიკის მხრიდან შევიწროვებას, დამაგვრას კრძალავს. საქმის განხილვისას გაზეთი აპელირებდა იმაზე, რომ მისი რედაქტორის მიერ პერსონალური ანგარიშით გამოქვეყნებული პოსტი შეზღუდული რაოდენობის ადამიანმა ნახა, გარდა ამისა, ის მძიმე ემოციურ მდგომარეობაში იყო. პრესის საბჭომ ეთიკური სტანდარტის დარღვევა დააფიქსირა და აღნიშნა, რომ ჟურნალისტმა ეთიკური სტანდარტები უნდა დაიცვას ყოველთვის, მათ შორის სოციალურ ქსელებშიც.

კონკრეტული პოლიტიკოსის მიმართ დადებითად განწყობილი, ამიგომაც უნდა ეცადოს, რომ სოციალურ ქსელში დაიმეგობროს მეგნაკლებად ყველა კანდიდატი თუ პოლიტიკურ პროცესში მონაწილე პირი. ამასთან, ბევრი რედაქცია რეკომენდაციას აძლევს თავის ჟურნალისტს, რომ თავი შეიკავოს პოლიტიკოსების გვერდებზე კომენტარების გაკეთებისგან და რაიმე საკითხზე დისკუსიაში ჩართვისგან.

- სხვადასხვა კომპანიის, პოლიტიკოსისა თუ უწყების Facebook გვერდის მოწონების ან მათ დახურულ ჯგუფებში გაწევრიანების შემზღუდა ჟურნალისტს არ აქვს. თუმცა, მთავარია, ახსოვდეს, რომ ჟურნალისტი ამ ჯგუფებში არის მხოლოდ იმიტომ, რომ მიიღოს ინფორმაცია, დააკვირდეს იქ გავრცელებულ ინფორმაციას და არა იმისთვის, რომ მონაწილეობა მიიღოს დისკუსიებში.

მედიასაშუალების ოფიციალური გვერდი სოციალურ ქსელში

- სოციალურ ქსელში მედიასაშუალების ოფიციალურ გვერდით გავრცელებული ინფორმაცია აღიქმება როგორც მედიასაშუალების პროდუქტი და მასზე ვრცელდება ყველა ჟურნალისტური სტანდარტი, რაც ჩვეულებრივ, მედიასაშუალების მიერ გამოქვეყნებულ პროდუქტზე ვრცელდება. ამგვარი პრაქტიკა აქვს საქართველოს ჟურნალისტურ ეთიკის ქარტიას და ევროპის ბევრი ქვეყნის პრესის საბჭოებსაც.
- მედიასაშუალებაში მასალის ჩასწორებისას/მოხსნისას ანალოგიურად უნდა დარედაქტირდეს ოფიციალური გვერდით გავრცელებული ინფორმაციაც. მაგალითად, თუ ფოტო ჩასწორდა და სოციალურ ქსელში გამოცემის გვერდზე ისევ ძველი ფოტოთი არის განთავსებული, უნდა წაიშალოს და გავრცელდეს ახალი ვარიანტი. თუ ტექსტი ჩასწორდა ჟურნალისტურ პროდუქტში და იმავე ტექსტით არის გამიარებული მასალა, ისიც გასწორებას ექვემდებარება.
- იმ შემთხვევაში, თუ არასწორი ინფორმაცია იკითხებოდა მასალის ბმულშიც, გაასწორეთ ისიც.
- თუ ვებგვერდზე გასწორების შემდეგ სოციალურ ქსელში ინფორმაცია მაინც ძველი ფოტოთი ან სათაურით ვრცელდება, ჩაასწორეთ მასალის ბმული და გამოიყენეთ შემდეგი რესურსი კითხვები რედაქციისთვის:

- არსებობს თუ არა ერთიანი სტანდარტი როგორ უნდა გასწორდეს სოციალური ქსელით მედიასაშუალების სახელით გავრცელებული მასალა?
- როგორ ასწორებთ? ამცნობთ აუდიტორიას რომ არასწორი ინფორმაცია იყო გავრცელებული? თუ ისე არედაქტირებთ, რომ მხოლოდ ახალი ინფორმაცია იკითხებოდეს?

გამოყენებული მასალები:

- [Associated Press - Social Media Guidelines for AP Employees](#)
- SOCIAL MEDIA GUIDANCE FOR STAFF
- Radio Television Digital News Association - Guidelines for Social Media and Blogging
- NPR Ethics Handbook - Social media
- The Canadian Association of Journalists