

Redaktionelle etiske retningslinjer

Altinget er en privatejet, public service-medievirksomhed uden ideologisk ståsted. Altinget er tilmeldt Pressenævnet og er omfattet af Medieansvarsloven, ligesom vi følger de Vejledende regler for god presseskik. De fælles brancheregler suppleres med nedenstående etiske retningslinjer.

1. Journalistik

Altingets journalistik skal være uafhængig, kritisk, korrekt og fair. Læserne skal tydeligt kunne skelne mellem annonce-indhold og journalistik.

Tilsvarende skal det være klart markeret, når husets egne events, konferencer og debattmøder er helt eller delvist finansieret af en ekstern partner. Dette gælder både i annoncering af begivenheden, og i en eventuel streaming og redaktionel omtale. Ved stream på mediets platforme, inklusive social medieplatforme, skal det fremgå i skærmbilledet.

Inden for journalistikken skelner vi mellem nyhedsgenrerne og holdningsgenrerne. I nyhedsgenrerne tilstræber vi at være objektive, at være kritiske over for alle parter og at fremlægge relevante fakta. Desuden tilstræber vi at være transparente, således at læserne så vidt muligt kan se, hvor fakta, holdninger og andre informationer kommer fra.

I holdningsgenrerne markeres tydeligt, hvem der er afsenderen, ligesom det så vidt muligt gøres klart i teksterne, hvad der er fakta, og hvad der er holdning.

2. Kilder

Troværdighed og ordentlighed er en kerneværdi for Altinget. Det gælder også i forholdet mellem journalist og kilde.

Det er journalistens ansvar, at kilder så vidt muligt ved, i hvilken sammenhæng deres oplysninger og citater skal bruges. Kilder kan se egne citater inden publicering. Dette er ikke at betragte som en godkendelse, men som en orientering, hvor faktuelle fejl eller misforståelser kan blive opdaget og rettet. Det er journalistens ansvar, at kilder citeres korrekt og dækkende. Altinget foretrækker at bruge navngivne kilder, men i politisk journalistik kan det være både nødvendigt og nyttigt at bruge anonyme kilder for at kunne give læserne så præcist et billede af den politiske situation som muligt. Hvis der bruges

anonyme kilder, skal journalisten være ekstra kritisk over for kildernes motiver og interesser, ligesom oplysninger fra anonyme kilder så vidt muligt skal efterprøves. Oplysninger fra sociale medier kan på linje med andre kilder bruges journalistisk, hvis man er sikker på kildens (profilens) ægthed. Altinget betaler ikke kilder for tip og lignende.

3. Foto og video

Foto og video skal – ligesom Altingets tekster – være fair og troværdige. Hvis et billede er manipuleret eller sammensat i en collage, skal det markeres for læseren. Bruges et ældre foto, bør det som hovedregel markeres som 'arkivfoto'. Undtaget herfor er almindelige portrætbilleder og genrebilleder.

4. Fejl og rettelser

Altinget ønsker at rette fejl så hurtigt som muligt. Derfor skal både fastansatte og freelancere bidrage til, at fejl rettes. Vi skelner mellem tre typer af rettelser: 1) Hvis der er tale om stavefejl, slåfejl m.m., så retter vi fejlene umiddelbart i teksten. 2) Ved større fejl og misforståelser rettes artiklen, samtidig med at det i bunden af artiklen vil fremgå, hvordan teksten er blevet rettet. 3) Ved store fejl, der afgørende ændrer en artikels vinkel, laves en ny artikel med oplysninger om fejlen. Hvis store fejl er blevet udbredt på sociale medier og i andre medier, må det i samarbejde med redaktionsledelsen overvejes, om fejlene også skal rettes med opslag på sociale medier mm. Altinget sletter som hovedregel ikke artikler.

5. Habilitet og integritet

Journalister på Altinget skal optræde på en sådan måde, at deres uafhængighed og integritet ikke kan drages i tvivl. Det indebærer, at man skal undgå at sammenblende journalistiske opgaver og private forhold. Derfor kan medlemskab af partier, foreninger og organisationer, samt visse privatøkonomiske investeringer, være uforeneligt med nogle arbejdsopgaver på Altinget. Journalister har pligt til at informere redaktionsledelsen i tvivlstilfælde. Ansatte på Altinget må ikke udnytte deres position til at opnå private fordele.

Journalister på Altinget må ikke modtage honorar af eksterne partnere, når de optræder som moderator, interviewer eller lignende ved husets egne arrangementer.

Når journalister optræder som moderator, interviewer eller lignende ved eksterne arrangementer, skal det altid godkendes af en chef. Som altovervejende hovedregel vil honorarer fra den form for optræden tilfalde virksomheden. Undtaget herfor er gaver under bagatelgrænsen, som fx tre flasker vin.

I tilfælde af tvivl skal der indhentes tilladelse hos chefredaktionen.

6. Sociale medier

Sociale medier er både en naturlig del af de flestes privatliv og arbejdsliv, og det kan være svært at skelne, hvornår man optræder som hhv. journalist og privatperson. Journalister på Altinget bør derfor altid optræde på de sociale medier med omtanke, således at det ikke skader muligheden for udføre arbejdet som politisk neutral journalist.

7. Gaver

Ansatte på Altinget kan af hensyn til habiliteten ikke modtage gaver, tjenesteydelser eller lignede fra kilder, samarbejdspartnere og andre. Undtagen herfor er gaver i bagatel-størrelse og gaver af et naturligt omfang i forbindelse med fødselsdage, jubilæer mm. Hvis Altinget deltager på reportagerejser, der er helt eller delvist betalt af andre, skal det oplyses i artiklerne.

8. Freelancere

De etiske retningslinjer omfatter også faste freelancere, som derfor skal gøres bekendt med reglerne.

9. Tvivlsspørgsmål

Journalister har pligt til at orientere redaktionsledelsen om etiske dilemmaer og tvivlsspørgsmål i forbindelse med arbejdet på Altinget.

10. Kommercielle partnerskaber

Altinget og Mandag Morgen operer i et mediehus, hvor events, konference, debatmøder m.m. er en integreret del af forretningen. Der er imidlertid skarp adskillelse mellem disse kommercielle aktiviteter og de redaktionelle afdelinger.

Det betyder, at redaktionen ikke har indflydelse på kommercielle aktiviteter, og at kommercielle afdelinger eller deres kunder tilsvarende ikke har indflydelse på det redaktionelle indhold.

Det kan aldrig indgå i en aftale med en ekstern partner, at der loves redaktionel omtale i Altinget eller Mandag Morgen.

Stream af betalte events på social medie-platforme betragtes som en annonce.

Hvis et helt eller delvist betalt arrangement streames på egne medier og på mediets social medie-platforme, skal det fremgå klart både i opslaget og i skærmbilledet, at der er tale om et betalt arrangement.

Det er alene redaktionen, der beslutter, om et betalt arrangement skal have redaktionel omtale.

Når Altinget eller Mandag Morgen vælger at omtale et arrangement, der er helt eller delvist betalt af en ekstern partner, skal dette fremgå af artiklen.

Eksterne partnere har ingen indflydelse på beslutningen om at dække et arrangement med redaktionel omtale, lige som de ikke har indflydelse på vinkel eller indhold.

Redaktionel omtale af egne arrangementer skal produceres af redaktionen.

Når en medarbejder fra Altinget eller Mandag Morgen optræder som moderator eller interviewer ved et betalt arrangement, er det en forudsætning, at den pågældende har fuld journalistisk frihed til at stille alle relevante spørgsmål.

Den samme medarbejder kan som udgangspunkt ikke bidrage med redaktionel omtale af den pågældende begivenhed.

Journalister kan frabede sig at optræde som moderator, interviewer eller lignende ved konkrete arrangementer.

11. Annoncer

Det kommercielle indhold må ikke skade mediernes troværdighed, og læserne/brugerne på Altinget og Mandag Morgen skal altid nemt og tydeligt

kunne afkode, om de præsenteres for^a uafhængigt redaktionelt indhold eller et annonceprodukt.

Vi skelner mellem fire typer kommercielt indhold

- Klassiske annoncer
- Annoncørbetalt indhold
- Sponsorater/sponsoreret indhold
- Annoncer for husets egne, betalte events

Annoncørbetalt indhold

'Annoncørbetalt indhold' er en annonce, der primært består af tekst og er sat op, så den ligner en artikel. Af hensyn til mediernes troværdighed, er der særlige krav til dette indhold.

Annoncørbetalt indhold produceres af annoncøren selv eller af et eksternt bureau.

Mediernes redaktionelle medarbejdere er ikke involveret i nogen fase af udviklingen eller produktionen af det betalte indhold.

Mediets chefredaktør skal godkende annoncørbetalt indhold med henblik på at sikre, at indholdet ikke skader mediets brand og troværdighed.

Annoncørbetalt indhold skal overholde Medieansvarsloven, Markedsføringsloven, Vejledningen for god presseskik, Danske Mediers vejledning til annoncørbetalt indhold samt Altingets/Mandag Morgens etiske retningslinjer og forretningsbetingelser, lige som de skal overholde Code of Conduct for Alrow Media.

Kilder skal være fuldt oplyste om, at de medvirker i en annonce og at interviewerens ikke kommer fra Mandag Morgens/Altingets redaktion.

Annoncørbetalt indhold skal tydeligt mærkes med 'Annonce' eller 'Annoncørbetalt indhold' i toppen af artiklen. Siden/siderne rammes ind, og dækker annoncen flere sider, skal der stå 'Annonce' eller 'Annoncørbetalt indhold' på alle sider. Annoncørens navn eller logo skal altid placeres før brødteksten, så det er tydeligt for læserne, hvem der er afsender af indholdet.

Dette gælder uanset i hvilket format eller på hvilken platform artiklen, videoen eller podcasten vises. Der er ikke traditionel byline med journalistnavne på annoncørbetalt indhold.

Layoutet af de annoncørbetalt indhold skal adskille sig tydeligt fra layoutet på de redaktionelle artikelsider. Det betyder blandt andet, at skrifttyper, spaltebredde, faktabokse og fremhævede citater ikke må ligne de redaktionelle artikelformater. Som udgangspunkt benyttes Altingets og Mandag Morgens kommercielle skabeloner.

Når annoncørbetalt indhold deles på sociale medier skal de indeholde en tydelig markering af, at der er tale om en annonce. I opslagslinket skal der stå 'Annonce' eller Annoncørbetalt indhold' før rubrikken, ligesom afsenderen skal fremgå tydeligt med teksten: *'Denne artikel er produceret af XX Annoncør'*. Vurderer Altinget/Mandag Morgen, at en annoncør bevidst vildleder læsere på sociale medier til at tro, at der er tale om uafhængigt redaktionelt indhold, kan Altinget/Mandag Morgen fjerne artiklen uden compensation til annoncøren.

Annoncørbetalte artikler må ikke få et omfang, så mediets uafhængighed kan betvivles, eller så det dominerer site eller trykte udgivelser. Der er som udgangspunkt kun én annoncørbetalt artikel ad gangen på den digitale forside af det enkelte medie. Annoncørbetalte artikler ligger dog permanent på altinget.dk/annoncørbetalt/... og mm.dk/annoncørbetalt/...

Der må maksimalt lægges tre eksterne links i en annoncørbetalt artikel.

Sponsoreret indhold

Sponsoreret indhold er redaktionelt indhold, der bliver til på Altingets / Mandag Morgens redaktion, hvor en kommerciel partner er med til at finansiere hele eller dele af produktionsudgifterne.

Sponsorer har ingen ret til at indflydelse på det redaktionelle indhold i form af vinkling, kildevalg etc. Dette gælder også i tilfælde, hvor sponsoren selv har foreslået den tematiske ramme for det pågældende indhold.



Sponsoreret indhold mærkes tydeligt, så det fremgår, hvem, der har givet tilskud til produktionen. Det gælder uanset i hvilket format eller på hvilken platform artiklen, videoen eller podcasten vises.

I sponsorerede podcast-formater nævnes sponsoratet både i starten og i slutningen af podcasten.

Egenannoncer

Annoncer for husets egne produkter, herunder betalte arrangementer, skal altid være tydeligt markeret som annoncer. Hvis et arrangement er helt eller delvist betalt af en ekstern partner, skal dette fremgå af annoncen.

Ved helt eller delvist finansierede events må Altingets og Mandag Morgens logo kun indgå i annonceringen, hvis det er godkendt af chefredaktionen

Der henvises i øvrigt til Code of conduct for Alrow Media