

Με αφορμή τη λειτουργία των σελίδων των ραδιοφωνικών προγραμμάτων της Ε.ΡΑ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εφιστούμε την προσοχή σας σε κάθε είδους διάδραση με φίλους και ακόλουθους στους λογαριασμούς του Ραδιοφώνου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook – Twitter).

Με εξαίρεση τους αναφερόμενους διαχειριστές-επιμελητές (**KOSMOS:**

....ακολουθούν 15 ονόματα– **Δεύτερο Πρόγραμμα:** .... Ακολουθούν 7 ονόματα –

**Τρίτο Πρόγραμμα:** .... Ακολουθούν 7 ονόματα– **Φωνή της Ελλάδας:**.... Ακολουθούν 13 ονόματα), και εν γένει των παραγωγών που έχουν οριστεί ως επιμελητές στα accounts των προγραμμάτων, ουδείς άλλος επιτρέπεται να διαδρά μέσω των συγκεκριμένων λογαριασμών.

Οι προαναφερθέντες διαχειριστές-επιμελητές περιεχομένου οφείλουν να είναι ιδιαιτέρως προσεκτικοί τηρώντας απαρέγκλιτα το πλαίσιο δεοντολογίας στη διαχείριση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα προφίλ των Προγραμμάτων της ΕΡΤ θα πρέπει να είναι αυστηρά σχετικό με τις εκπομπές και να αναρτάται λίγη ώρα πριν από την έναρξη των εκπομπών.

#### **Καθήκοντα διαχειριστών – Καλές προοπτικές**

Οι Διαχειριστές- Επιμελητές περιεχομένου είναι οι μόνοι που έχουν για την ώρα το δικαίωμα να ανταποκρίνονται στις ευχαριστίες του κοινού, στα ερωτήματά του και σε κάθε άλλη συνιστώμενη μορφή διάδρασης εκτός από:

- 1) Απάντηση σε υβριστικά σχόλια. Επισημαίνεται ότι οι διαχειριστές-επιμελητές πρέπει να προσέχουν την εμπλοκή τους σε συζητήσεις που κρατούν επί μακρόν γιατί μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητική διάδραση.
- 2) Σε σχόλια που αφορούν προσωπικά ζητήματα και διαπροσωπικές σχέσεις.
- 3) Σε σχόλια δικαιολογημένα ή αδικαιολόγητα των ακροατών, τα οποία αφορούν συναδέλφους ή /και την Εταιρεία.
- 4) Οι χρήστες που παραφέρονται ΔΕΝ μπλοκάρονται ακόμα και όταν απευθύνουν προσβλητικά σχόλια. Πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι οι Διαχειριστές-Επιμελητές δεν λειτουργούν αυτόβουλα άλλα κάτω από το profile image του προγράμματος και της εταιρείας.
- 5) Πριν από κάθε διάδραση ο εκπρόσωπος του προγράμματος εκείνη τη στιγμή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να σκέφτεται ψύχραιμα και να αντιδρά με την καθυστέρηση της δεύτερης σκέψης.
- 6) Οι Διαχειριστές-Επιμελητές, απευθύνονται πάντα με τη φράση «Σας ευχαριστούμε για το σχόλιο/τοποθέτηση/επισήμανση/επικοινωνία» σε όλους τους χρήστες εκτός από αυτούς με τους οποίους αποφεύγουμε τη

διάδραση, είτε διότι απευθύνουν υβριστικά σχόλια, είτε διότι εκτιμάται ότι πρόκειται να το κάνουν.

- 7) Οι Διαχειριστές-Επιμελητές θα πρέπει να θυμούνται ότι ακόμα και αν χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνεχίζουν να είναι στελέχη της ΕΡΤ και η δημόσια εικόνα τους έχει αντίκτυπο και στην εταιρεία.

Ακολουθούν τρεις μελέτες περίπτωσης και συστάσεις για τη χρήση των social media και την προστασία της προσωπικότητας στο διαδίκτυο

## REUTERS

Το Reuters επιστρατεύει τα ίδια πρότυπα επαλήθευσης και στην περίπτωση των πηγών από το web. Οι δημοσιογράφοι του δεν χρησιμοποιούν τίποτα από το διαδίκτυο το οποίο προέρχεται από πηγή που δεν μπορεί να ελεγχθεί. Στις πρακτικές που ακολουθούν εκτυπώνουν αντίγραφο της εικόνας μιας ιστοσελίδας για την περίπτωση κατά την οποία εξαφανιστεί μια ανάρτηση. Είναι επιφυλακτικοί με ασυνήθιστες ειδήσεις, μέχρι ο εκδότης τους ή οι ίδιοι να την επιβεβαιώσουν. Ενημερώνουν πάντως τον προϊστάμενό τους για το περιεχόμενο που τους τράβηξε το ενδιαφέρον. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα θέματα προσωπικών πληροφοριών, πνευματικής ιδιοκτησίας και συκοφαντικής δυσφήμισης. Στους τίτλους των θεμάτων από πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από τέτοιες πηγές γίνεται σαφής αναφορά για την προέλευση των πηγών. Η διαδικασία επιβεβαίωσης μιας είδησης μπορεί να καθυστερήσει τη δημοσιοποίηση, αλλά αυτό δεν απαλλάσσει από την ευθύνη να δοθεί μια ευκαιρία αντίδρασης από τον οργανισμό από τον οποίο προέρχεται η πληροφορία αυτή. Μάλιστα, θα πρέπει να επισημαίνεται σαφώς εάν ο οργανισμός δεν είναι διατεθειμένος να επιβεβαιώσει. Το Reuters ενθαρρύνει τη χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης εφιστώντας την προσοχή των συντακτών να είναι πλήρως ενήμεροι για τους κινδύνους. Στις βασικές αρχές για τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρεται ότι αυτά προσφέρουν μεγάλο όφελος στην άσκηση της δημοσιογραφίας. Έχουν λειτουργήσει σε πολλές περιπτώσεις και ως δίαυλος για πρωτογενή ενημέρωση. Για το τι μπορεί να συζητηθεί στα social media προηγείται προσυνεννόηση. Οι δημοσιογράφοι του Reuters μπορούν, γνωρίζοντας τις παγίδες, να συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα για κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως μια σχολική παράσταση, μια ταινία ή μια αγαπημένη συνταγή. Στο προφίλ τους θα πρέπει να προσδιορίζουν ότι ομιλούν ως φυσικά πρόσωπα και όχι ως εκπρόσωποι της Thomson Reuters. Όταν γράφουν ως δημοσιογράφοι του Reuters υπηρετούν 24 ώρες το 24ωρο τη δεοντολογία του Οργανισμού, τον κώδικα δεοντολογίας και τις αρχές εμπιστοσύνης, οι οποίες απαιτούν υπεύθυνη, δίκαιη και αμερόληπτη στάση. Ένα από τα διακριτικά χαρακτηριστικά του Reuters είναι η εμπιστοσύνη που δείχνει στους δημοσιογράφους και γι' αυτό το πρακτορείο δηλώνει ότι θα συνεχίσει να ζητεί από αυτούς να χρησιμοποιούν την κοινή λογική στην αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων. Το Reuters απαιτεί από τους δημοσιογράφους να επιδείξουν πνευματική πειθαρχία, ανοικτό πνεύμα και φωτισμένο σκεπτικισμό, τα οποία είναι κρίσιμα για την αξιοπιστία και τη φήμη του πρακτορείου και των δημοσιογράφων. Συστήνει σε περίπτωση αμφιβολίας σχετικά με ένα θέμα να επιστρατεύει ο δημοσιογράφος ένα δεύτερο ζευγάρι μάτια πριν δημοσιοποιήσει κάτι στα κοινωνικά δίκτυα. Οι δημοσιογράφοι αποφεύγουν να δημοσιοποιούν εμπιστευτικές

πληροφορίες του πρακτορείου. Δεν υπάρχει απαγόρευση για τη χρήση κοινωνικών Μέσων μαζικής ενημέρωσης για θέματα που αφορούν στις εργασιακές σχέσεις. Τα πράγματα είναι σαφή, αναφέρει το Reuters. Τα social media ενθαρρύνουν τη γρήγορη και με σύντομες φράσεις διάδραση. Η δημοσιογραφία, ωστόσο, απαιτεί επικοινωνία, διερεύνηση και στοχασμό. Η δημοσιογραφία έχει πολλά όρια, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν κανένα. Ό,τι δημοσιοποιηθεί μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναντίον του Reuters. Σε κάθε περίπτωση, αποφεύγεται η εμπρηστική ρητορική αλλά και η χαλαρή συζήτηση. Με άλλα λόγια, συστήνει στους εργαζόμενους να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί. Να διερευνήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα social media μπορούν να τους βοηθήσουν να κάνουν τη δουλειά τους. Πριν από κάθε τιτίβισμα (tweet) να προβληματιστούν για το εάν θίγεται ο επαγγελματισμός τους και η φήμη του Reuters. Σε περίπτωση αμφιβολίας παρακινεί τους δημοσιογράφους να μιλήσουν με συναδέλφους τους ή τον προϊστάμενό τους.

### **Ιδιωτική δραστηριότητα στο διαδίκτυο - SRF**

Το διαδίκτυο προσφέρει άπειρες δυνατότητες προβολής και διάδρασης, από τις οποίες θα έπρεπε να επωφελούνται και οι εργαζόμενοι στη SRF. Πρέπει, ωστόσο, να λαμβάνεται υπόψη ότι τα όρια μεταξύ ιδιωτικής και επαγγελματικής δραστηριότητας γίνονται ολοένα και πιο δυσδιάκριτα. Όσοι εργάζονται στα προγράμματα πρέπει να αποφεύγουν, ακόμη και στο διαδίκτυο, να παίρνουν θέση σε πολιτικά, θρησκευτικά, εμπορικά και άλλα τέτοια ζητήματα. Οι δημοσιογράφοι είναι ιδιαίτερα συγκρατημένοι όσον αφορά την προσχώρησή τους σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης που εκπροσωπούν συμφέροντα. Ιδιωτικές online εμφανίσεις και δραστηριότητες πρέπει να διακρίνονται σαφώς, όσον αφορά τη μορφή και το περιεχόμενο, από τη δραστηριότητα στη SRF. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να προσέχουν ώστε οι online αναρτήσεις τους να μην έχουν αντίκτυπο στην αξιοπιστία τους ως δημοσιογράφων της SRF. Οι ιδιωτικές αναρτήσεις δεν μπορεί να θίγουν με κανέναν τρόπο το κύρος της SRF και οφείλουν να πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις σε στυλ και καλαισθησία. Με την έννοια της υποχρέωσης για ειλικρίνεια και διαφάνεια, ακόμη και οι ιδιωτικές online δραστηριότητες πρέπει να εμφανίζονται με το πραγματικό όνομα και, κατά περίπτωση, με δήλωση της SRF ως εργοδότη. Υπάλληλοι, οι οποίοι διατηρούν προσωπικές ιστοσελίδες, διαδικτυακά μπλογκ, προφίλ σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή παρόμοια μορφώματα, δεν μπορούν να χρησιμοποιούν κείμενα ή οπτικοακουστικό υλικό της SRF με διαφορετικό τρόπο απ' ό,τι είναι δυνατό για το ευρύ κοινό – εκτός εάν έχουν λάβει ρητή προς τούτο άδεια. Στους προσωπικούς λογαριασμούς η χρήση λογοτύπων και επίσημων δημοσιογραφικών φωτογραφιών της SRF απαγορεύεται. Έγγραφα και πληροφορίες που είναι συναφείς με την επαγγελματική δραστηριότητα δεν μπορούν να δημοσιευτούν σε ιδιωτικό περιβάλλον (κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.) και κατά τη δημοσίευση φωτογραφιών – για παράδειγμα, από εκδηλώσεις στο χώρο εργασίας – πρέπει να επιδεικνύεται διακριτικότητα. Αν οι εργαζόμενοι στη SRF

επιθυμούν να κάνουν ειδικό θέμα σχετικά με τη δουλειά τους, την επιχείρηση ή το πρόγραμμα σε προσωπικές ιστοσελίδες ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει αυτό σε κάθε περίπτωση να γίνεται κατόπιν συζήτησης με τον προϊστάμενο.

### **Διαχείριση των σχολίων των χρηστών**

Οι online δημοσιεύσεις της SRF έχουν σκοπό να λειτουργούν για το κοινό και ως πλατφόρμα για ουσιαστικές και εποικοδομητικές συζητήσεις. Η απόφαση για το ποια άρθρα και συνεργασίες μπορούν να σχολιαστούν ανήκει στη σύνταξη. Δεν μπορεί να υπάρξει απαίτηση για δημοσίευση ενός σχολίου. Σχόλια καταχρηστικά ή σχόλια που προσβάλλουν την τιμή ή είναι συκοφαντικά, ρατσιστικά, μειωτικά ή δυσμενή, πορνογραφικά ή για άλλον λόγο ποινικώς κολάσιμα διαγράφονται άμεσα (moderation από τον υπεύθυνο κάθε πλατφόρμας). Σχόλια χρηστών σε άρθρα και άρθρα χρηστών σε forum, μπλογκ κ.λπ. πρέπει να ελέγχονται σε εύλογα χρονικά διαστήματα από τη σύνταξη. Εάν αυτό δεν μπορεί να διασφαλιστεί λόγω, για παράδειγμα, χωρητικότητας, τα σχόλια θα δημοσιεύονται αφού τα εξετάσει κάποιος συντάκτης (προ-παρουσίασης/moderation). Όπου η διαχείριση των σχολίων με τον τρόπο αυτόν είναι μόνο περιορισμένα δυνατή (π.χ. σε αναρτήσεις στο Facebook), τα άρθρα που τίθενται προς συζήτηση θα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά: θέματα που πολώνουν προκαλούν κατά κανόνα πληθώρα σχολίων χαμηλού επιπέδου. Προκειμένου να περιοριστεί η κατάχρηση σε ένα λογικό επίπεδο, για την ανάρτηση σχολίων – με το πραγματικό όνομα ή με ψευδώνυμο – απαιτείται η εγγραφή με αποκάλυψη της ταυτότητας. Για διατύπωση απόψεων από άλλους, εξωτερικούς, σε σχέση με τις online δημοσιεύσεις, η SRF μπορεί να επικαλεστεί έναντι των αρχών ποινικής δίωξης την προστασία του απορρήτου της πηγής. Προϋπόθεση γι' αυτό είναι ένα σχόλιο να περιέχει «το ελάχιστο σε πληροφορία» και η σύνταξη να είναι πρόθυμη να αναλάβει την ευθύνη του περιεχομένου (απόφαση του [ελβετικού] Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου της 10.11.2010). Σύνδεση online περιεχομένων Οι σύνδεσμοι με εξωτερικές ιστοσελίδες χρησιμεύουν στη συμπλήρωση, εμβάθυνση ή ερμηνεία ενός θέματος – σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να δικαιολογούνται από δημοσιογραφική άποψη. Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι πρέπει να επισημαίνονται με σαφήνεια. Στους Γενικούς Όρους Χρήσης αναφέρεται ότι η SRF δεν αναλαμβάνει κα- μία ευθύνη για ξένο περιεχόμενο. Δεν συνδέουμε ιστοτόπους, οι οποίοι δεν ανταποκρίνονται στα δημοσιογραφικά ή ηθικά μας πρότυπα (π.χ. καταχωρήσεις που εξυμνούν τη βία ή είναι επικίνδυνες για τη νεολαία). Οι σύνδεσμοι με εμπορικές προσφορές πρέπει να είναι διαφανείς και καλά αιτιολογημένοι. Το περιεχόμενο των πληροφοριών ενός εξωτερικού ιστοτόπου πρέπει να αποτελεί για τους χρήστες πραγματική προστιθέμενη αξία. Αν τρίτοι επιθυμούν να περιλάβουν στις ιστοσελίδες, τα μπλογκ τους κ.λπ., συνδέσμους, οι οποίοι παραπέμπουν στους ιστοτόπους της SRF (π.χ. άρθρα στα οποία γίνεται αναφορά σε αυτούς) εφαρμόζονται οι «Όροι χρήσης για τις αναρτήσεις στο διαδίκτυο».

## **Προστασία της προσωπικότητας στο διαδίκτυο**

Το εάν και σε ποιον βαθμό οι ιστοσελίδες, τα μπλογκ, τα κοινωνικά δίκτυα κ.ά. πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δημόσιοι χώροι αμφισβητείται νομικά. Ως προς αυτό υπάρχει επιφυλακτικότητα: οι δημοσιογράφοι της SRF δεν δημοσιεύουν οτιδήποτε, μόνο και μόνο επειδή αυτό είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Βέβαια, κάθε πρόσωπο που ανεβάζει υλικό στο διαδίκτυο, εκτίθεται στη δημοσιότητα. Ωστόσο, ένα ρεπορτάζ στα Μέσα του SRF απευθύνεται σε ένα δυσανάλογα ευρύτερο κοινό σε σχέση με μία ιδιωτική ιστοσελίδα, η οποία απευθύνεται μόνο σε λίγους, αυτούς που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα και η οποία μπορεί να βρεθεί μέσα στο αχανές πεδίο του διαδικτύου μόνο όταν την αναζητήσει κανείς ειδικά. Το ίδιο ισχύει και για τις αναρτήσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σε δημοσιεύσεις υλικού που είναι ικανές να εκθέσουν ένα πρόσωπο επιδεικνύεται η μέγιστη δυνατή αυτοσυγκράτηση. Πρέπει να προκύπτει αδιαμφισβήτητο δημόσιο συμφέρον για τη δημοσίευσή τους.

### **Associated Press**

#### **Πώς χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι τα social media**

- Για την εξεύρεση πηγών – και ειδικότερα ανθρώπων, που είτε υπήρξαν μάρτυρες ενός γεγονότος, είτε υφίστανται τις συνέπειες.
- Για να συγκεντρώσουν περιεχόμενο προερχόμενο από χρήστες, όπως φωτογραφίες και βίντεο, που ίσως θέλει ν' αποκτήσει και να διανείμει/δημοσιεύσει ένα ειδησεογραφικό μέσο.
- Για την εξεύρεση στοιχείων ή trends που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια ιστορία.
- Για τη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου μικρής έκτασης, όπως αναρτήσεις blog.
- Για την ανεύρεση νέων πηγών και τη διατήρηση των υπαρχουσών.
- Για την διάδραση με επισκέπτες-αναγνώστες για ενημέρωση και προώθηση της δουλειάς τους .
- Για την κοινοποίηση συνδέσμων που παρέχουν μία επιπλέον δυνατότητα πρόσθεσης πηγών τεκμηρίωσης σε ήδη υπάρχον περιεχόμενο.
- Για να πάρουν μια πρώτη αίσθηση για το πώς το κοινό – ή τουλάχιστον οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – αντιδρούν σ' ένα γεγονός.

#### **Πώς μπορώ να εξισορροπήσω τη δημόσια, επαγγελματική μου παρουσία με την ιδιωτικότητά μου**

Δεν υπάρχει κάποια «συνταγή» που να εφαρμόζεται από όλους τους δημοσιογράφους. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να λάβουν υπόψη τους, τους

κανόνες του μέσου για την επικοινωνία των στελεχών του και τον κώδικα δεοντολογίας και να αντιμετωπίσουν τα κοινωνικά δίκτυα με ξεκάθαρη θέση όσον αφορά τα προσωπικά τους αισθήματα και τις επαγγελματικές τους ανάγκες. Στο AP, η πολιτική μας στηρίζεται στους δικούς μας εκδοτικούς κανόνες. Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Αναρτήσεις και μηνύματα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν να κοινοποιηθούν, όπως προωθείται η ηλεκτρονική αλληλογραφία και καταγράφονται οι συζητήσεις. Οι δημοσιογράφοι δεν πρέπει να παραβιάσουν τους κανόνες του μέσου για την επικοινωνία των στελεχών του και τον κώδικα δεοντολογίας θεωρώντας τις αναρτήσεις τους προσωπικές και όχι επαγγελματικές. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται καθαρό ότι οι δημοσιογράφοι θεωρούνται από το κοινό δημοσιογράφοι του μέσου στο οποίο εργάζονται 24/7.
- Όσοι διστάζουν να κάνουν κοινοποιήσεις στα social media πρέπει να σκεφτούν αν μοιράζονται τις προσωπικές τους απόψεις εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – κι αν ναι, τότε και πού. Νιώθετε άνετα να συζητήσετε για έναν ποδοσφαιρικό αγώνα ή για μουσική; Ίσως, αν μοιραστείτε κάτι τέτοιο κατά την διάδραση στα social media να μην απέχει και πολύ απ' αυτό με το οποίο νιώθετε άνετα. Αν υπάρχουν θέματα που θεωρείτε απαγορευτικά, σε σχέση με προσωπικούς κανόνες ή κανόνες του μέσου, μπορείτε να μην τα διαχειρίζεστε.
- Social credibility (Αξιοπιστία στα social): Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο του δημοσιογράφου με πηγές και χρήστες, τους επιτρέπει να γίνει αξιόπιστος απλά και μόνο με την επίδειξη της επαγγελματικής κάρτας ή της ταυτότητάς του. Ωστόσο, στα κοινωνικά δίκτυα, η αξιοπιστία κατακτιέται με τη συνέπεια και τη δημιουργία σχέσεων μέσω της διάδρασης και κοινοποιήσεων.

### **Πώς εξετάζουμε τις πηγές που βρίσκουμε στα social media**

Ο γενικός κανόνας είναι ο ίδιος που εφαρμόζεται για τον έλεγχο κάθε άλλης δημοσιογραφικής πηγής. Υπάρχουν, όμως, επιπλέον προκλήσεις, δεδομένου ότι είναι δύσκολη η επαλήθευση της ταυτότητας των διαδικτυακών πηγών.

Δεν πρέπει να ανασύρονται “quotes”, φωτογραφίες και βίντεο από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και να αποδίδονται στο όνομα που αναφέρεται στο προφίλ όπου βρέθηκαν. Τα περισσότερα social media προσφέρουν τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος στο χρήστη – χρησιμοποιήστε το για να αποκτήσετε άμεση επαφή μέσω email ή τηλεφώνου, ώστε να εξηγήσετε σε ποιο ακριβώς ρεπορτάζ δουλεύετε και να πάρετε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με πηγές.

Αν μια πηγή ισχυρίζεται ότι είναι εκπρόσωπος εταιρείας, οργανισμού ή κυβερνητικού φορέα, επικοινωνήστε με τον εργοδότη για επαλήθευση της ταυτότητας, όπως θα κάνατε αν η πηγή είχε επικοινωνήσει μαζί σας τηλεφωνικά. Αν η πηγή παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την ιστορία, βρείτε τουλάχιστον άλλη μία επιπλέον πηγή, για επαλήθευση.

Αν βρείτε φωτογραφίες, βίντεο ή άλλο πολυμεσικό περιεχόμενο που επιθυμείτε να συμπεριλάβετε στο άρθρο σας, θα πρέπει να επαληθεύσετε τη γνησιότητά του. Στη συνέχεια πρέπει να προσδιορίσετε ποιος έχει το copyright του υλικού και να πάρετε την άδεια του προσώπου/οργανισμού για τη χρήση του.

Επιδείξτε ιδιαίτερη προσοχή αν βρείτε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή feed που φαίνεται να ανήκει σε κεντρικό πρόσωπο της ιστορίας, και ειδικότερα αν δεν μπορείτε να το επαληθεύσετε από το ίδιο το πρόσωπο. Οι ψεύτικοι λογαριασμοί είναι ανεξέλεγκτοι στον κόσμο των social media γι' αυτό εξετάστε τις λεπτομέρειες για να προσδιορίσετε αν η σελίδα θα μπορούσε να έχει δημιουργηθεί από κάποιον άλλον.

### **Λανθασμένη χρήση των social media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως «ο σύντομος δρόμος», όταν μια άλλη μέθοδος όπως ένα τηλεφώνημα ή μια επίσκεψη, θα μπορούσε να φέρει περισσότερες και πιο αξιόπιστες πληροφορίες. Για παράδειγμα, αν ένα κρίσιμο ερώτημα σε μια ιστορία έχει απαντηθεί εμμέσως, ή εν μέρει, με ένα τιτίβισμα (tweet) κάποιου κυβερνητικού αξιωματούχου, μην αρκεστείτε σ' αυτό. Επικοινωνήστε με τον ίδιο για να μάθετε περισσότερα. (Αν και μπορεί να γίνει αναφορά στο tweet).