

NORMES DE REUTERS PER UTILITZAR MATERIAL DE TWITTER I ALTRES XARXES SOCIALS

Les xarxes socials i els blocs a Internet, com és ara Twitter, són llocs de reunió virtuals en els que usuaris de tot el món poden posar-hi informació i imatges, de vegades de gran interès, que no es poden aconseguir en un altre lloc.

Això és especialment veritat en països o circumstàncies on està limitada habitualment la lliure circulació d'informació.

Nosaltres, els periodistes, necessitem donar a conèixer aquest material o citar-lo a les nostres notícies. Si es fa servir d'una manera correcte el material d'aquestes pàgines web pot contribuir a millorar la nostra informació i... creiem que aquesta possibilitat s'ha d'aprofitar.

- És important de recordar que Twitter i altres xarxes socials semblants no són fonts per sí mateixes o per naturalesa. És un error, per exemple, parlar de « segons es diu a Twitter ». Té tant poc sentit citar com a font a Twitter, com dir "fonts d'Internet » o « d'un e-mail ».
- Els governs i altres institucions cada vegada més fan servir Twitter, Facebook i altres webs de xarxes socials per enviar notícies als periodistes i al públic en general. Els periodistes que utilitzen material provinent de Twitter han de mencionar que la informació prové d'aquesta font (igual que diem que la informació s'ha donat en una conferència de premsa o d'una nota de premsa), especialment quan Twitter és només el canal emprat per difondre la informació.
- La verificació pot ser un tema cabdal. Textos, vídeos o fotografies poden no ser allò que sembla ser, tant per culpa d'una informació deficient de la persona que ho ha penjat a Internet o perquè deliberadament es vol enganyar. Hem de ser tan cautes amb la informació o imatges penjades a Twitter per als seus usuaris com ho som amb el material que ens envien terceres persones i ens arriba de qualsevol altra manera. Han de ser aplicats criteris molt estrictes a l'hora de decidir si ho hem de fer servir. I si finalment ho fem, hem de tenir molt clar el que sabem sobre la seva procedència. Els periodistes han de ser conscients de l'existència de comptes de Twitter adormides o a l'ombra que semblen informació de fonts oficials però que, en realitat, han estat dissenyades per desinformar. S'han de tenir controls per poder verificar l'oficialitat de les pàgines webs, incloent-hi una recerca bàsica amb Google per assegurar-se que és únic o que té lligams amb altres pàgines conegudes i amb reputació.
- En molts casos, la informació que inicialment capta la nostra atenció via Twitter, pot servir només com una pista, que ens permetrà comprovar els fets i fer la informació de manera habitual, citant fonts més sòlides.
- A l'hora de prendre una decisió sobre si fer servir material dels ciutadans que apareixen a Twitter, els editors i els periodistes han de parlar entre sí constantment per assegurar-se que tots estan a la mateixa pàgina. Un dels majors factors a considerar és la seguretat dels nostres periodistes sobre el terreny i el risc que puguin ser víctimes de represàlies, especialment (però no només) si el material resulta ser fals. L'assessorament intern s'ha de fer servir sempre que sigui possible abans d'utilitzar qualsevol imatge o informació de les xarxes socials. Només els editors més veterans haurien de poder aprovar l'ús d'aquest material als mitjans professionals.
- Si decidim tirar endavant, hem d'esmentar la font de la següent manera: " els usuaris de Twitter diuen... Així mateix, s'ha d'especificar la data en que el material ha estat penjat, també s'ha d'explicar si coneixem molt o poc sobre el tema i si hem intentat contactar directament amb els propietaris de la pàgina web. Hem de ser honestos i dir-

ho, si no podem confirmar la veracitat de la informació. Així mateix, hem de proporcionar als nostres lectors links sobre la pàgina de Twitter en qüestió.

- L'ús de material provinent de Twitter implica el risc de perjudicar la nostra reputació. Cada decisió de fer servir material d'aquesta o altres xarxes socials és un risc calculat, en el que l'interès de la notícia entra en confrontació amb la possibilitat de perjudicar la nostra reputació. Hem de fer servir el sentit comú i actuar amb la màxima precaució.
- En el cas d'imatges i fotografies, qualsevol que sigui sospitosa ha de ser descartada. És fonamental intentar buscar la font de les imatges i fotos i verificar la data i el lloc en què han estat preses, encara que en llocs com Twitter, Facebook i plataformes semblants és moltes vegades impossible. Hauríem de limitar l'ús del material visual al mínim necessari per poder il·lustrar la notícia i guanyar la partida.
- Hem de tenir en compte que el *copyright* també s'aplica a Internet. La persona que penja material pot tenir-ne el *copyright* o el que és pitjor, no tenir-lo. El material pot provenir d'una persona, una empresa o una altra mitjà de comunicació. Sempre que sigui possible, hem de mirar de trobar i demanar permís a la font original que ha generat el material, com ho faríem amb qualsevol altra material al que tinguéssim accés per altres vies. Això és vàlid tant pel que fa a notícies com a informacions menys serioses, incloent-hi imatges divertides que es penjen i per l'èxit que tenen es converteixen en notícies de ple dret.
- El valor informatiu d'un element que trobem a la xarxa pot fer que obviem la necessitat de d'aconseguir permís del propietari del *copyright* abans de publicar o emetre el material. Aquesta decisió, però, ha de ser presa per un directiu de la redacció i consultada fins i tot amb un assessor legal. Hauríem de tendir a no fer servir imatges sense permís, si sabem que tenen un origen comercial. Tampoc ho hauríem de fer quan el contingut del material no està lligat directament amb la notícia amb la qual s'hauria de presentar.
- Per protegir-nos al màxim, hauríem d'incloure la següent frase sobre la foto de la qual no hem pogut aconseguir saber l'origen però que creiem que hem de difondre: "Nota de l'Editor: aquesta fotografia prové d'una pàgina pertanyent a una xarxa social. Reuters no ha pogut verificar l'autenticitat d'aquest material.(Una nota similar s'ha d'afegir en el cas d'un vídeo o d'un text). En el cas de los fotos, hem de mantenir la nostra política de posar la font en el peu de foto. Si paguem per les fotos que ens envien col·laboradors externs, també ho hauríem de fer amb les fotos que aconseguim a través de Twitter o d'altres xarxes similars, tot i que no serà possible en la majoria dels casos ja que sovint els fotògrafs i càmeres són desconeguts.
- Hem d'evitar en el cas de titulars, rètols, peus de fotos i textos, escriure informacions de coses que ens imaginem que han passat però no en tenim la certesa, encara que sigui plausible. Cal evitar anar més enllà del que sabem.
- Les captures de pantalla d'una pàgina web han de ser tractades exactament de la mateixa manera que les fotografies.

http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Avoiding_Manipulation