

**A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses:
novos desafios éticos e deontológicos para a profissão**

Cátia João Tavares Simões Mateus

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação realizada
sob a orientação científica da Professora Doutora Marisa Torres
da Silva e co-orientação da Professora Doutora Cristina Ponte**

Julho, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob
a orientação científica da Professora Doutora Marisa Torres da Silva
e co-orientação da Professora Doutora Cristina Ponte.

*Aos meus pais e ao meu marido Bruno pelo incentivo e por todo o apoio, nas horas
mais fáceis e nas de grande angústia.*

*Ao meu 'cãopanheiro' Borgas pela sua presença sempre leal e canina, nas inúmeras
horas de trabalho solitário em torno destas páginas.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Marisa Torres da Silva pelo seu incansável apoio, disponibilidade e dedicação em melhorar continuamente esta dissertação.

À Professora Cristina Ponte, por ter apoiado a nossa investigação.

Aos responsáveis dos grupos de comunicação social inquiridos e aos colegas jornalistas que colaboraram no estudo nacional realizado e que, das mais diversas formas, incentivaram esta investigação.

Aos meus pais e ao meu marido, por tudo.

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS JORNALISTAS PORTUGUESES: NOVOS DESAFIOS ÉTICOS E DEONTOLÓGICOS PARA A PROFISSÃO

CÁTIA JOÃO TAVARES SIMÕES MATEUS

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais *online*, *media* sociais, *Web 2.0*, jornalistas, jornalismo, ética, deontologia, código deontológico do jornalista, conduta *online*

A história do jornalismo escreveu-se desde sempre ancorada aos avanços da tecnologia. A Internet é disto a expressão máxima. A sua evolução, desde os primórdios da *World Wide Web* até à *Web 2.0* e às redes sociais, não só revolucionou todo o processo de informar, conferindo ao indivíduo comum o poder que antes não tinha de ser parte ativa na produção da notícia, como colocou aos jornalistas e aos Órgãos de Comunicação Social (OCS) novos desafios. Perante uma mudança radical no modo de produção e consumo de informação, jornalistas e empresas de comunicação viram-se forçados a estar onde está o seu público: nas redes sociais. Mas esta presença não está imune a riscos. A maior aproximação dos jornalistas à sua audiência numa plataforma onde a delimitação entre o papel do profissional e do cidadão nem sempre é clara e, conseqüentemente, a exposição a que ficam sujeitos perante um público cada vez mais participativo, aportam novos desafios éticos e deontológicos ao exercício da profissão.

É nesta matéria que se centra esta investigação que pretende cumprir dois objetivos: perceber como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais, identificando potenciais riscos de atropelo ao código ético e deontológico que norteia a profissão e clarificar que posicionamento estão a adotar as empresas de comunicação face aos riscos gerados pelo novo contexto do jornalismo. Para o efeito, realizou-se um questionário de abrangência nacional a 300 jornalistas, no ativo e detentores de carteira profissional, de 76 OCS e procedeu-se ainda a um levantamento e análise de conteúdo das Recomendações e Códigos de Conduta para utilização das redes sociais por jornalistas, elaborados e aplicados nas principais redações internacionais.

Da análise dos dados obtidos através do questionário resulta claro que a atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais *online* é passível de constituir um risco para o cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, nomeadamente, no que diz respeito à emissão de opiniões ou à dúbia separação entre a esfera pessoal e profissional nestas plataformas. A análise de conteúdo realizada permitiu também constatar que as principais preocupações dos OCS residem no impacto que a atividade *online* dos jornalistas pode gerar na sua reputação e credibilidade. Não obstante os novos desafios suscitados pelo atual contexto de comunicação, a generalidade dos meios não vai, contudo, muito além da transposição das velhas regras do jornalismo aos novos *media*.

THE USE OF ONLINE SOCIAL NETWORKS BY THE PORTUGUESE JOURNALISTS: NEW ETHICAL AND DEONTOLOGICAL CHALLENGES FOR THE PROFESSION

CÁTIA JOÃO TAVARES SIMÕES MATEUS

ABSTRACT

KEYWORDS: online social networks, social media, Web 2.0, journalists, journalism, ethics, professional code of ethics, professional conduct, online behavior

The history of journalism has been written anchored to technological innovation. The Internet is the ultimate expression of this. Its evolution, since the dawn of the World Wide Web to the Web 2.0 and online social networks, not only revolutionized the entire process of communication, giving the common individual the power that he never had to be an active part in news production, as it brought both journalists and the media new challenges. Faced with radical changes in the process of production and consumption of information, journalists and media companies were forced to be where the audience is: on online social networks. A presence that is not free of risks. Journalist's proximity to the audience on a platform where the line between the role of the professional and the citizen is not always clear and, accordingly, the bigger exposure to which they are subject towards an increasingly participatory public, leads to new ethical challenges on their role.

This research is focused on this issue and it aims to fulfill two goals: understand how the Portuguese journalists use online social networks, identifying potential risks trampling the ethical and deontological code that guides the profession, and to clarify what position are media firms adopting towards the new context of journalism. Bearing this purpose in mind, we carried out a national survey covering 300 journalists, on-job and professional license holders, from 76 media companies, and also proceeded a content analysis of the Recommendations and Codes of Conduct for the use of online social networks by journalists, developed and applied in key international newsrooms.

The questionnaire analysis shows clearly that the performance of Portuguese journalists in online social networks is likely to entail ethical and deontological risks,

particularly regarding the issuance of opinions or the dubious separation between the personal and the professional on these platforms. The content analysis performed also allowed to establish that the main concerns of media companies are focused on the impact that the online activity of journalists can generate on their reputation and credibility. Regardless the new challenges to the media that the current context of communication brings, the main media firms do not go beyond the application of the old values of journalism to the new platforms.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: As redes sociais e o jornalismo	5
I.1. Redes sociais e <i>media</i> sociais	9
I.1.1. Novas práticas e desafios para um jornalismo em rede	13
I.1.2. O poder do cidadão no contexto da informação	15
I.1.3. O papel do jornalista na revolução do social	19
I.2. <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> : a fragilidade da separação entre pessoal e profissional	25
I.2.1. Eu Jornalista ou Eu Cidadão?	29
I.3. Ética e Deontologia Jornalísticas, dos <i>media</i> tradicionais aos novos <i>media</i> : A readaptação de profissionais e empresas	33
I.3.1. Uma nova ética para os novos <i>media</i> ?	35
CAPÍTULO II: Como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais	41
II.1. Metodologia	43
II.2. Análise dos dados	45
CAPÍTULO III: A regulamentação das redes sociais <i>online</i> no Jornalismo: novos desafios para a ética e deontologia	55
III.1. Metodologia	57
III.1.1. Procedimentos Metodológicos	58
III.2. Análise dos dados	62
III.2.1. Identidade nas redes sociais	62
III.2.2. Posicionamento	67
III.2.3. Tratamento da informação	70
III.2.4. Relacionamento com o público	73
III.2.5. Interação com as fontes	75
III.2.6. Opiniões pessoais	77

III.2.7. Orientações éticas	80
III.2.8. Sanções por incumprimento	83
CONCLUSÃO	85
Referências Bibliográficas	91
ANEXOS	I
Anexo 1 – Código Deontológico do Jornalista	II
Anexo 2 - <i>International Principles of Professional Ethics in Journalism</i>	IV
Anexo 3 - Modelo de questionário aplicado aos jornalistas portugueses no ativo .	VIII
Anexo 4 - Representação gráfica das conclusões do questionário	XVII
Anexo 5 - Tabela de Representação dos Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas e sua natureza	XLV
Anexo 6 - Tabela de representação gráfica das principais orientações dos 27 Códigos de Conduta e Recomendações analisados	XLVII
Anexo 7 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>American Broadcasting Company (ABC)</i>	LX
Anexo 8 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>Agence France Presse (AFP)</i>	LXXIX
Anexo 9 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>Associated Press (AP)</i>	LXXXIV
Anexo 10 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	XCII
Anexo 11 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>Bloomberg</i>	XCVIII
Anexo 12 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>Charlotte Observer</i>	CI
Anexo 13 - Recomendação para utilização das redes sociais: <i>Cable News Network (CNN)</i>	CIII
Anexo 14 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)</i>	CVII

Anexo 15 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>Freedom Communications INC.</i> CIX
Anexo 16 - Recomendação para utilização das redes sociais: <i>Guardian (UK)</i>	CXIV
Anexo 17 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>Los Angeles Times</i> CXVI
Anexo 18 - Recomendação para utilização das redes sociais:	
	<i>News & Record (GreensBoro, N.C)</i> CXIX
Anexo 19 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>National Public Rádio (NPR)</i> CXXI
Anexo 20 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>Orlando Sentinel</i> CXXIV
Anexo 21 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>Rede GLOBO</i> CXXVII
Anexo 22 - Código de Conduta para utilização das redes sociais: <i>REUTERS</i>	CXXIX
Anexo 23 - Proposta de Recomendação para utilização das redes sociais:	
	<i>Rádio e Televisão de Portugal (RTP) – por aplicar</i> CXXXII
Anexo 24 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>SourceMedia Group (Cedar Rapids)</i> CXXXIV
Anexo 25 - Recomendação para utilização das redes sociais:	
	<i>St. Louis Post-Dispatch</i> CXXXVIII
Anexo 26 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:	
	<i>The Denver Post</i> CXL
Anexo 27 - Recomendação para utilização das redes sociais:	
	<i>The Journal Gazette</i> CXLV
Anexo 28 - Recomendação para utilização das redes sociais:	
	<i>The Manhattan (Kan.) Mercury</i> CXLVII

Anexo 29 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The New York Times CXLIX

Anexo 30 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Roanoke Times/ Roanoke.com CLI

Anexo 31 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Rockford Register Star CLVI

Anexo 32 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Wall Street Journal CLIX

Anexo 33 - Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Washington Post CLXI

LISTA DE ABREVIATURAS

ABC: ABC TV Network

AFP: Agence France Presse

AP: Associated Press

BBC: British Broadcasting Corporation

CEO: Chief Executive Officer

CNN: Cable News Network

ESPN: Entertainment and Sports Programming Network

HTLM: HyperText Markup Language

HTTP: HyperText Transfer Protocol

OCS: Órgãos de Comunicação Social

RTP: Rádio e Televisão de Portugal

SAPO: Servidor de Apontadores Portugueses

SIC: Sociedade Independente de Comunicação

SMO: Social Media Optimization

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TVI: Televisão Independente

UE: União Europeia

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WWW: World Wide Web

INTRODUÇÃO

O ano de 2010 confirmou ao mundo uma realidade há muito conhecida: o exercício do jornalismo e o papel do jornalista no processo de produção de informação mudaram. Pela primeira vez em 61 anos, o *Prémio de Jornalismo George Polk*, atribuído pela universidade americana de *Long Island* (Nova Iorque), distinguiu um cidadão anónimo e não um jornalista. Pela primeira vez, o trabalho premiado não se tornou conhecido por ser capa de nenhum jornal ou peça de abertura de um noticiário televisivo. As imagens publicadas na rede social *YouTube*, revelando a morte chocante da jovem iraniana Neda Agha-Soltan numa rua de Teerão, após ter integrado uma manifestação contra o regime, valeram a um cidadão anónimo o galardão. “Não sabemos quem filmou ou quem partilhou o vídeo na Internet, mas sabemos que tem valor jornalístico”¹, terá referido John Darnton, presidente do júri, para justificar a decisão de reconhecer a coragem, o trabalho dos cidadãos anónimos e o seu contributo à informação. Na mesma ocasião, Darnton terá reconhecido que a atribuição do prémio demonstra que, no contexto atual, qualquer cidadão corajoso, munido de um telemóvel com câmara fotográfica e acesso à Internet, pode utilizar as redes sociais para difundir informação.

O vídeo premiado foi visualizado por milhões de utilizadores em todo o mundo, tornou-se um ícone da resistência iraniana e conduziu à reflexão em torno do papel dos jornalistas e do jornalismo, num novo contexto de comunicação onde as redes sociais se assumem como os novos *media* e são, sucessivamente, notícia enquanto fontes de informação. Ao transformar o cidadão comum num potencial jornalista, dando-lhe a possibilidade de ser também ele emissor de informação, o advento das redes sociais no contexto informativo trouxe aos profissionais e aos grupos de comunicação novos e acrescidos desafios. Em 2010, o presidente da cadeia de televisão *CNN*, Jonathan Klein, confirmava-o. Klein espantou os líderes dos

¹ Presidente do júri do *Prémio George Polk*, no comunicado oficial dos vencedores do ano de 2009, a 16 de fevereiro de 2010, disponível online em <http://www.liu.edu/About/News/Univ-Ctr-PR/2010/February/GP-Press-Release-Feb16-2010>

principais grupos de *media* mundiais ao assumir, numa entrevista à *Agence France Presse*, que plataformas como o *Facebook* e o *Twitter* eram os principais concorrentes do canal, relegando para segundo plano os seus congéneres.

Falar hoje de jornalismo é, cada vez mais, falar do papel do *online* e das redes sociais, do seu imediatismo e interatividade, do seu potencial de personalização, da possibilidade que conferem a um público cada vez mais vasto de consumir a informação que quer quando quer, da sua globalidade e da revolução que estas plataformas geraram, e continuam a gerar, na atividade dos *media* e dos jornalistas. Cardoso (2009) defende que a comunicação evoluiu de um modelo de massa para um modelo de comunicação em rede. O autor enfatiza que o novo conceito comunicacional, caracterizado pela fusão da comunicação pessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede, oferece aos utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009). Mudanças que estão a provocar uma profunda transformação no exercício do jornalismo e na atuação dos jornalistas, desde a forma como estes se relacionam com as suas fontes e com público, aos métodos que utilizam para investigar ou confirmar os factos, à velocidade com que difundem a informação e também aos aspectos da ética e deontologia que regem o exercício da profissão. A este propósito, clarifica Rodrigues (2010: 1): “os *media* traçam novos caminhos para ir ao encontro do público e os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional por vezes se dilui com o pessoal”.

É neste limite por vezes pouco claro entre pessoal e profissional e no seu impacto na matriz ética e deontológica, valor-âncora para o exercício do jornalismo, que se enquadra esta investigação. É nosso objetivo clarificar a forma como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais numa perspetiva de cumprimento do código ético e deontológico que norteia a profissão. O que mudou de facto no exercício do jornalismo com a expansão das redes sociais? Aplicarão os jornalistas, na sua atuação nas redes sociais, as mesmas regras deontológicas que se comprometeram honrar ao abraçar a profissão e que aplicam nos órgãos de informação onde trabalham? Cumprirão nestas redes, nas suas publicações, partilhas ou “gostos”, os deveres básicos de isenção, rigor e imparcialidade? Serão

suficientemente transparentes as fronteiras entre a sua esfera pessoal e profissional nestas plataformas? Estará já a atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais enquadrada pela aplicação do Código Deontológico, ou face aos novos modelos de comunicação impostos pela *Web 2.0*, estaremos perante a necessidade de reequacionar muitos dos princípios éticos inerentes exercício do jornalismo? Quais as principais preocupações dos grupos de *media* nesta matéria e que tendências estão a ser seguidas a nível nacional e internacional? Faz sentido falar de uma nova ética e deontologia para o jornalismo? Sustentada em que pilares e em que valores? Nesta multiplicidade de questões reside o fio condutor que nos propusemos seguir com esta investigação.

Para responder às enunciadas questões de partida, realizou-se um inquérito por questionário de abrangência nacional a 300 jornalistas, no ativo e detentores de carteira profissional, de 76 Órgãos de Comunicação Social (imprensa, rádio, televisão e *online*) procurando aferir o seu relacionamento com as redes sociais, a forma como intervêm nestas plataformas, a relevância que lhes atribuem no seu quotidiano profissional, nomeadamente enquanto fontes de informação, e o impacto que geram na qualidade do seu trabalho. Este levantamento, a que dedicaremos o segundo capítulo deste trabalho, visa por um lado possibilitar um retrato do modo como os jornalistas portugueses se posicionam nas redes sociais e por outro, clarificar a forma como gerem a sua presença *online*, identificando partir dessa análise potenciais riscos éticos e deontológicos decorrentes da sua atividade.

Além da necessária revisão bibliográfica que enquadra estas matérias e que está concentrada no primeiro capítulo, procurou-se também sintetizar as principais preocupações e o posicionamento das empresas de *media*, no que concerne às bases éticas e deontológicas do jornalismo nas redes sociais. Para tal, procedeu-se a um levantamento das Recomendações e Códigos de Conduta para utilização das redes sociais por jornalistas, elaborados e aplicados nas redações de alguns dos principais órgãos de informação internacionais. O objetivo é o de determinar as linhas de orientação dominantes em matéria de ética e deontologia, mas também identificar os principais receios e riscos identificados pelas empresas no que diz respeito à presença dos seus jornalistas nas redes sociais. A ausência de

recomendações ou códigos semelhantes nos *media* portugueses obrigou a que a análise do panorama nacional ficasse restrita à Proposta de Recomendação para uso das redes sociais apresentada por José Alberto Carvalho, à altura diretor de informação da *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*, que acabou por não avançar mas que ainda assim permitiu uma aproximação às preocupações nacionais nesta matéria.

Este estudo visa possibilitar uma clarificação das principais preocupações e desafios em torno das questões éticas do jornalismo do século XXI e proporcionar uma reflexão sobre a já longínqua tendência apontada por Colombo (1998) quando ainda no século passado teorizava sobre o futuro do jornalismo, concluindo que mais do que nunca, os jornalistas necessitariam de um elevado sentido moral, aliado a uma astúcia técnica cada vez mais apurada. Face à emergência do papel de um cidadão-repórter cada vez mais ativo no panorama das redes sociais, jornalistas e grupos de *media* parecem fazer da bandeira da deontologia o grande trunfo na distinção entre a informação amadora, massivamente veiculada *online*, e o trabalho profissional das redações. Uma distinção na qual poderá estar sustentado o futuro do jornalismo profissional.

CAPÍTULO I

AS REDES SOCIAIS E O JORNALISMO

Desde Gutenberg que o jornalismo enfrenta desafios. Não há na história momentos de imutabilidade e os grandes avanços da comunicação social e do exercício do jornalismo sempre estiveram ligados à evolução da tecnologia. A Internet comprova-o de forma clara e evidente. Ela não só adicionou novas possibilidades ao modo de informar, como revolucionou todo o processo, conferindo ao indivíduo comum o poder que antes não tinha. Os últimos dez anos foram de revolução para o jornalismo. A posição do jornalista no processo informativo mudou, a exigência dos leitores e a sua participação no contexto de produção de informação, também. Nunca tanto como agora se falou da crise no jornalismo, nunca tanto como agora se venderam tão poucos jornais e, ainda assim, nunca tanto como agora os jornalistas tiveram tantos leitores e o seu trabalho foi tão escrutinado e acompanhado pelo público, ganhando mesmo uma abrangência global. Perceber estas e outras mudanças que ocorreram no panorama do jornalismo exige que se relembre a evolução da Internet até à *Web 2.0*, numa altura em que muito já se fala de uma terceira geração – a *Web 3.0* ou *Web Semântica* – com conteúdos organizados de forma inteligente, sustentados nas pesquisas e comportamentos de cada utilizador *online*.

O caminho percorrido desde os primórdios da *World Wide Web* (WWW)² até à *Web 2.0* e às redes sociais eliminou as barreiras do tempo e do lugar da comunicação, tornando-a global e acessível a um público que antes era mero espectador e agora é parte ativa no processo de informar. Mas trouxe desafios acrescidos ao jornalismo e aos jornalistas que durante séculos detiveram o

² O serviço *WWW* surge, como rede de telecomunicações capaz de ligar milhões de utilizadores, em 1991 pelas mãos de Tim Berners-Lee que publica a primeira página interativa, na sequência da criação dos códigos *HTML* (*HyperText Markup Language*) e *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*). Porém, as suas bases datam do final dos anos 50 quando, durante a Guerra Fria, o Departamento da Defesa norte-americano desenvolveu uma tecnologia capaz de distribuir pacotes de informação entre computadores ligados em rede, através das linhas telefónicas - *ARPANET* (Gomes, 2010).

monopólio da informação. Vieites *et al.* (2008) enfatiza que a Internet se converteu a nível mundial num fenómeno social desde meados da década de 90. Os autores elencam entre as características mais importantes da nova ferramenta o facto de ter transformado a comunicação, tornando-a bidirecional e interativa; disponibilizar informação permanentemente atualizada; armazenar uma quantidade ilimitada de informação; ter alcance global; permitir o acesso simplificado à informação, através de um vasto leque de conteúdos que se relacionam entre si ou permitir a personalização, dando ao utilizador a possibilidade de escolher a informação que quer ver, no momento que entender.

Em Portugal, como na generalidade dos países, a utilização da Internet tem o seu início em finais da década de 80 do século passado, fruto da ligação entre universidades portuguesas e as suas congéneres norte-americanas, mas o acesso só se generaliza na década de 90, à medida que a plataforma começa também a ganhar maior visibilidade entre a Comunicação Social com alguns OCS a cimentarem a sua presença *online*³. Ao analisar a evolução da comunicação social na última década, é possível perceber que o jornalismo procurou na Internet uma alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais. Além de permitir chegar mais rápido ao público e de eliminar as barreiras do espaço na comunicação, a Internet conseguia também potenciar uma maior intimidade com as audiências e as fontes, atraindo para o universo da informação um novo público até então distante. Facilidade de acesso à esfera de produção, convergência mediática, interatividade, hipertextualidade e heterogeneidade são características da Internet enquanto meio de informação e, ao alterarem as possibilidades de comunicação à distância, revolucionaram o próprio exercício do jornalismo (Cogo *et Brignol*, 2011). Com a democratização da Internet a novos públicos na década de 90, o jornalismo rapidamente se posicionou para tirar

³ Os jornais *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*, a RTP e a TVI lançaram os seus sites em 1995. O *Jornal de Notícias* tornou-se nesse ano o primeiro diário de informação com atualizações diárias na *Web*. O *Público Online* (atual publico.pt) foi lançado a 22 de setembro, passando em 1999 a disponibilizar um serviço autónomo de notícias atualizado várias vezes ao dia, e o *Diário de Notícias* fez a sua estreia na *Web* a 29 de dezembro. O *Expresso* marca presença *online* a partir de 1997.

partido da vantagem mais imediata do novo meio: minimizar as barreiras do espaço e do tempo ao nível da recolha de informação, mas também na sua distribuição.

A cada nova evolução gerada em contexto *online*, corresponde uma tentativa de apropriação por parte dos *media*. Foi assim com os blogues, com os microblogues como o *Twitter* e é assim, agora, com as redes sociais. De todos meios de comunicação, a imprensa escrita é a que mais tem sentido o impacto da Internet e das mudanças que a transição do consumo de informação para o *online* gerou. Para Fidalgo et Canavilhas (2010: 7) não restam dúvidas de que “o jornalismo impresso encontra-se em profunda crise e o futuro pertence à informação difundida pela Internet”. Em finais de 1995, o primeiro ano de utilização generalizada da *WWW*, existiam cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática em todo o mundo. No início de 2001 somavam-se mais de 400 milhões (Castells, 2004). Hoje uma única rede social *online*, o *Facebook*⁴, supera em muito este número. Segundo um estudo da consultora *Statista* sobre as previsões de crescimento do *Facebook*⁵, no último ano, o número de utilizadores que acedeu à plataforma criada por Mark Zuckerberg pelo menos uma vez, superou 1,23 biliões.

Nos últimos anos, a Internet evoluiu de um modelo *Web* que se destacava pelo seu poder enquanto repositório de um volume ilimitado de informação, para um modelo participativo onde o espectador (até aqui apenas consumidor de informação), passa a produtor ativo de conteúdos, aportando ao processo informativo características de globalização, participação, interação e colaboração. O cidadão comum passou a ter ao seu dispor um vasto leque de ferramentas para se expressar, como blogues, redes sociais ou comunidades virtuais, tornando-se um elemento ativo na *Web*. Tim O’Reilly, fundador da *O’Reilly Media* e entusiasta das políticas de *software* livre, é referenciado como o “pai” do conceito *Web 2.0* ao batizar desta forma, em 2004, uma nova geração de serviços e comunidades baseadas na *Web*. As principais mudanças operadas pela *Web 2.0* foram ao nível da

⁴ Rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg e os colegas da Universidade de Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

⁵ Disponível *online* em <http://www.statista.com/chart/1078/facebooks-mobile-users/>

perceção que os utilizadores começaram a ter da plataforma *Web* e da prioridade que foi dada ao desenvolvimento de novas aplicações. Os esforços dos especialistas passaram a estar concentrados na criação de plataformas que aproveitassem o potencial da rede e, simultaneamente, evoluíssem e ganhassem expressão à medida que conquistavam novos utilizadores: as redes sociais na Internet, doravante também designadas de redes sociais, redes sociais *online* ou redes sociais digitais.

Com o aparecimento das redes sociais, o designado jornalismo do cidadão ganhou destaque oferecendo ao público um vasto leque de informação que não provém dos *media* tradicionais, mas de blogues ou outras plataformas colaborativas e de participação, comuns na sociedade atual. A comunicação evoluiu de um modelo de “um para muitos” para um conceito de “muitos para muitos” (Zamith, 2008), onde o indivíduo é simultaneamente consumidor e produtor de informação. Com esta transformação, a função de filtro atribuída ao jornalismo no seu modelo tradicional – o *gatekeeping*⁶ utilizado por David White para explicar o funcionamento das redações – também mudou. O poder atribuído ao jornalismo e ao jornalista, na decisão de escolher e disseminar o que é considerado informação relevante e o que é notícia, passa a ser complementado pelo *gatematching*, conceito introduzido por Bruns (2005). O autor adota a designação para definir as práticas informativas na Internet e nas redes sociais, defendendo que o *gatematching* pode complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. Para Bruns (2005) o *gatematching* está sustentado na observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, de modo a identificar, de forma imediata, informações relevantes *online*. Em suma, o autor alude com este conceito à possibilidade de participação do público na produção de informação. Ao jornalismo participativo, também designado de colaborativo, está subjacente a ideia de que qualquer cidadão pode participar no processo noticioso, gerando conteúdos e partilhando-os na sua rede de contactos *online*.

⁶ O conceito de *gatekeeping* surgiu em 1947, no campo da Psicologia, introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin. Em 1950, David Manning White aplica-o ao jornalismo. Ao estudar o fluxo de notícias nas redações e o seu processo de seleção, o autor concluiu que a decisão de permitir que uma informação passe os portões (*gates*) do meio e seja notícia está nas mãos dos jornalistas e é sustentada por critérios subjetivos.

O modo de observação sugerido pelo conceito de *gatewatching* transfere para as redes sociais *online* um importante papel. Embora não tenham o mesmo compromisso com a credibilidade da informação que tem o jornalista, estas plataformas têm vindo a cimentar um relevante papel na mobilização social dos públicos ou na exploração de distintos pontos de vista e debates sobre um mesmo tema. Numa era em que o jornalista já não é o único ator do processo informativo, em que as informações atingem um efeito de escala, são virais e globais, e em que há uma ligação imediata ao público via redes sociais, os consumidores de informação tornam-se também mais exigentes, atuando de forma ativa, descodificando e questionando o discurso dos jornalistas a cada momento e tornando ainda mais determinantes os valores da ética e do rigor, inerentes ao exercício da profissão.

I.1 – REDES SOCIAIS E MEDIA SOCIAIS

Recuero (2009) define o conceito de rede social *online* como uma representação de atores sociais e das suas conexões. Para a autora (2009b: 3) “essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no *Orkut*⁷, um *weblog*⁸ ou mesmo um *fotolog*⁹. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*”. O fenómeno de socialização da Internet originou o que Cardoso (2007) designa de “comunidades”, grupos de indivíduos unidos por um objetivo comum e que cumprem procedimentos comuns, sem que isso tenha que significar a existência de uma ligação formal, fora da rede *online*. Já Hamman (*cit. por Cardoso, 2007*) define o conceito de “comunidade” como um grupo de pessoas entre as quais existe uma interação social, que se reúnem num espaço comum, para partilhar interesses comuns lançando assim a base para o seu

⁷ Site de rede social muito popular no Brasil (www.orkut.com).

⁸ *Weblog* é uma ferramenta de publicação na Internet (Recuero, 2009).

⁹ *Fotologs* são sistemas que permitem a publicação de fotografias (Recuero, 2009).

conceito de rede social que a Internet, por eliminar as barreiras físicas, veio potenciar. Partindo destas definições, consideraremos o conjunto de utilizadores de uma determinada plataforma como uma comunidade *online*, enquanto o conjunto de ligações que cada utilizador estabelece com outros, será a sua rede social.

Recuero (2009b) diferencia as redes sociais dos *sites* que as suportam. “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os *sites* que suportam redes sociais são conhecidos como ‘*sites* de redes sociais” (Recuero, 2009b: 4). A autora faz, igualmente uma clara distinção entre os conceitos de redes sociais e *media* sociais: “rede e *mídia* social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a ‘*mídia* social’ é um conjunto de dinâmicas da rede social. (...) São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (como *sites* de rede social) que caracterizam aquilo a que chamamos hoje de *mídia* social” (Recuero, 2010)¹⁰. São as ações que resultam da interação entre as pessoas, gerada no contexto das redes sociais digitais que vão gerar a criação e partilha de conteúdos, difusão de informações e mobilização social, em torno de temáticas ou causas. Um fenómeno que ocorre sobretudo devido à permanente disponibilidade das redes sociais *online* que se assumem canais de comunicação e contacto, permanentemente abertos.

Focando a definição de Hartley (2004) para *media*, como qualquer meio pelo qual possa ser transmitida a mensagem, configuram-se como veículos desta transmissão a Televisão, a Rádio, os Jornais, mas também a Internet, através das múltiplas plataformas de ligação social que congregam e que potenciam a criação e propagação de conteúdos informativos. Nos últimos anos, vários autores procuraram delimitar de forma clara os conceitos de redes e *media* sociais. Cavazza (*cit.* por Reuben, 2008) categoriza os *media* sociais em nove grupos distintos: ferramentas para publicação¹¹; ferramentas para micro-publicação¹²; ferramentas

¹⁰ Disponível *online* em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

¹¹ Plataformas de blogues (ex. *Blogger*), plataformas colaborativas (ex. *Wikipedia*) ou espaços de jornalismo participativo.

para discussão¹³; ferramentas de partilha¹⁴; redes sociais (generalistas ou de nicho)¹⁵; ferramentas de agregação de conteúdos¹⁶; universos virtuais¹⁷; jogos sociais¹⁸ e ferramentas de transmissão em directo (*livecast*)¹⁹. Dionísio *et al.* (2009) utiliza exemplos semelhantes para delimitar o conceito de redes sociais, dando como exemplos de microblogues, o *Twitter*, de jogos *online*, o *World of Warcraft* e apontando o *YouTube* como uma rede social. Apesar da divergência de categorizações, a análise das reflexões de vários autores sobre esta matéria permite enquadrar o conceito de *media* sociais como o conjunto de plataformas disponíveis *online*, que possibilitam a criação e difusão de informação entre os seus utilizadores, que por sua vez a partilham com a sua rede de “amigos” ou seguidores, estabelecida com base em interesses comuns. Ou seja, com a sua rede social.

Assumindo os *media* sociais como um processo de dinâmica informativa da rede, mediado pelo computador (Recuero, 2010), são várias as transformações operadas pela nova forma de gerar informação, a primeira das quais constitui uma mudança de paradigma face aos veículos tradicionais de comunicação. Cardoso (2009) defende que a comunicação evoluiu de um modelo de massa para um modelo de comunicação em rede. O autor clarifica que “o modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos *media* dentro deste modelo

¹² Exemplo do *Twitter*, a rede social que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais dos seus contactos, em textos com extensão máxima de 140 caracteres.

¹³ Fóruns, ferramentas de *chat* (ex. *Windows Live Messenger*, *Yahoo! Messenger*) ou sistemas de *VoIP* (ex. *Skype*, *Google Talk*)

¹⁴ *YouTube* (de vídeo), *Flickr*, *Pinterest* ou *Instagram* (de fotos), *Slideshare* (slides), ou outras.

¹⁵ *Facebook*, *MySpace* (generalistas) ou *Linkedin* (de nicho), são exemplos de Redes Sociais.

¹⁶ Exemplo do *Google Reader*, *Bloglines*.

¹⁷ *Second Life*, *Entropia Universe*, *Habbo*, *Stardoll* ou *Club Penguin* (para um público infantil).

¹⁸ *Kart Rider*, *Drift City*, *World of Warcraft*, *Call of Duty* ou outros.

¹⁹ *QiK*, *UStream*, *Yahoo! Live*

comunicacional parece estar diretamente ligada aos diferentes graus de uso de interatividade que os nossos *media* atuais permitem” (Cardoso, 2009: 56). O autor enfatiza também que nas sociedades informacionais onde a rede é a característica organizacional central, unindo a comunicação interpessoal e em massa e ligando audiências, emissores e editores sobre uma matriz de *media* em rede, oferece aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009).

Shirky (2011) defende que a revolução tecnológica que está a dar cada vez mais espaço e protagonismo aos *media* e às redes sociais *online* está também a modificar o significado de *media*. Para o autor, *media* é atualmente “o tecido conjuntivo da sociedade” que passou a abranger não apenas o processo de produção e o produto informativo, mas também as conversações entre amigos, a partilha de vídeos, os comentários em torno de um determinado tema. Todos estes dados fazem hoje parte, segundo o autor, de um *media* público chamado Internet (Shirky, 2011). Em cada uma das fases de evolução da Internet, o relacionamento dos utilizadores com o *online* assumiu características distintas, com níveis diferenciados de interação.

A *Web* deixou de ser uma plataforma de comunicação unidirecional para se tornar, com a evolução para a *Web 2.0*, um espaço por excelência de partilha e colaboração que gerou, e continua a gerar, grandes mudanças em vários domínios a que não escapam o exercício do jornalismo e os métodos de informar. A capacidade de mobilização gerada pela emergência da *Web 2.0* e com ela das redes sociais encontra uma correspondência nos *media* sociais que ganharão novos e acrescidos desafios, num contexto futuro de crescente personalização e compromisso com os utilizadores que se perspectiva com a *Web 3.0* (também designada de *Web Semântica* ou a *Web Inteligente*)²⁰, uma terceira geração de Internet que está a trilhar o seu caminho sustentada na capacidade do *software* interpretar os conteúdos disponíveis na rede e devolver ao utilizador, a cada pesquisa, resultados personalizados, filtrados em função do seu histórico de comportamentos nas múltiplas plataformas

²⁰ O termo é atribuído ao jornalista John Markoff que, em 2006, num artigo do *New York Times*, definiu assim um nova Era da Internet que elevaria a um novo patamar, o relacionamento dos utilizadores com a *Web* possibilitando-lhes obter resultados de pesquisa personalizados.

da rede – na sua “pegada digital”²¹. Neste processo de evolução, caracterizado por uma crescente capacidade de comunicação, partilha e difusão de informação, a face mais visível é a diluição do poder do emissor da informação que passa a comunicar numa lógica de massa, em que muitos informam muitos (Zamith, 2008). Influenciado pela informação que circula em plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*, o jornalismo tem hoje novas realidades comunicacionais que estão a mudar o exercício da profissão.

I.1.1 – NOVAS PRÁTICAS E DESAFIOS PARA UM JORNALISMO EM REDE

Em 2012, um estudo²² do organismo de estatística da União Europeia (UE), *Eurostat*, apontava os portugueses como os cidadãos europeus que mais utilizavam a Internet para publicar mensagens nas redes sociais. Nesse ano, em Portugal, 61% dos lares estavam ligados à rede, um valor inferior à média da UE, mas que ainda assim representava uma evolução face aos 48% observados em 2009. Na sua atividade na Internet, os portugueses destacaram-se pela utilização das redes sociais: em finais de 2011, segundo o *Eurostat*, 75% dos portugueses publicavam mensagens nestas redes. A percentagem é a mais elevada entre os Estados-membro analisados. Os números não só mostram o nível de adesão dos portugueses às redes sociais, como apontam para índices elevados de consumo de informação *online*: no mesmo período, mais de metade (67%) leram jornais na Internet, superando a média europeia de 61%.

Dados mais recentes do *NetPanel*²³ (*Marketest*), dão conta de 4,9 milhões de utilizadores únicos em Portugal, no site do *Facebook*, em Janeiro de 2014. Esta que é

²¹ O conceito de Pegada Digital (*Digital Footprint*) foi pela primeira vez apresentado em 2009 por Tony Fish, no livro “*My Digital Footprint: a two sided business model where your privacy will be someone else’s business*”. O autor define Pegada Digital como o rasto de informações que os utilizadores vão deixando *online*, a cada interação que realizam na rede.

²² Disponível *online* em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pt

²³ Disponível em *online* através do site da *Marketest* em <http://netpanel.marktest.pt>.

a rede social mais utilizada pelos portugueses²⁴ soma a nível global 1,2 mil milhões de utilizadores. O número impressiona não só pela dimensão, como pela velocidade a que a rede conseguiu, nos seus dez anos de existência, captar o interesse de públicos distintos em todo o mundo. Mais ou menos especializadas, com maior ou menor número de utilizadores e distintos graus de notoriedade e adesão junto do público, atualmente há mais de 300 redes sociais ativas na Internet e as transformações que estas plataformas estão a gerar no universo da comunicação são inquestionáveis, seja nos diversos desafios que atualmente colocam ao jornalismo, seja na mudança de “formatação” que exigem ao próprio jornalista.

Ao longo da história, o jornalista foi treinado para a encarar a informação como um bem escasso, cabendo-lhe o papel de procurar essa informação e oferecê-la ao seu leitor. O cenário é hoje distinto. A proliferação das redes sociais gerou alterações de fundo no relacionamento dos jornalistas com as suas fontes, mas também na distribuição a informação, na velocidade a que é feita essa distribuição e no alcance que tem, conduzindo a um cenário de excesso de informação onde o jornalista já não é o único ator na missão de informar, e onde o público desenvolveu novos padrões e hábitos de consumo. Refere Fidalgo (2008: 2862) que “a atividade da informação sobre a atualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma atividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas”. Outros atores assumiram um papel determinante num processo noticioso cada vez mais colaborativo, onde ganha crescente destaque o cidadão-repórter, capaz de produzir e difundir ele mesmo a informação.

A combinação das plataformas *Web 2.0* e da tecnologia – câmaras e máquinas digitais ou *smartphones* – facilita não só a captura de imagem, como a sua difusão quase imediata *online*. Uma nova realidade que veio potenciar a participação do público nos media *online* e a sua contribuição com conteúdos – *User Generated Content*. A este propósito, Silva (2009) cita a tese de mestrado desenvolvida por Rui Couceiro, referindo que “o autor faz uma útil distinção entre jornalismo participativo, o qual parte da iniciativa dos *media* convencionais ao permitir a

²⁴ Segundo o estudo da Marketest “Os Portugueses e as Redes Sociais”, 95% dos portugueses que usam redes sociais têm conta no Facebook.

colaboração dos seus destinatários no processo noticioso (através do envio de “estórias” ou fotografias) e o jornalismo amador, cuja iniciativa reside nos próprios cidadãos e não por convite da comunicação social” (Silva *cit.* Couceiro, 2009: 162).

I.1.2 – O PODER DO CIDADÃO NO NOVO CONTEXTO DA INFORMAÇÃO

O jornalismo do cidadão - potenciado pela possibilidade dos utilizadores das redes sociais gerarem e partilharem o seu próprio conteúdo *online* - inexistente até à Era da *Web 2.0.*, tem vindo a crescer à mesma velocidade a que se expandem as múltiplas plataformas na Internet. Embora o conceito de *User Generated Content*, não seja em si novo (IAB, 2008), no caso específico do jornalismo, ele ganhou escala com o *boom* da utilização das redes sociais *online*. Cook (2008) e outros autores elencam uma longa história de *Sistemas de Participação do Utilizador*, mas o que essencialmente se alterou com a *Web 2.0* foi o grau de influência que os utilizadores assumiram perante a comunidade. Bruns (2008) apresenta o novo conceito de *Producership* (resultante da junção dos conceitos de “*Production*” e “*Usage*”) para definir o papel do utilizador enquanto gerador de conteúdos em múltiplos ambientes *online*, dos quais são exemplo a *Wikipedia*, blogues, *sites* de jornalismo colaborativo e outras ferramentas *open source*. O conceito de Bruns (2008) vem esbater as fronteiras entre o consumo passivo e ativo de informação e assume que o público pode participar na produção de informação, esteja ou não consciente das exigências e responsabilidade desse papel.

Muito embora a informação produzida pelo cidadão se difunda através de plataformas tão distintas como os blogues, fóruns ou redes sociais, o jornalismo do cidadão tem, segundo Lieb (2009) uma orientação comum: contribuir com conteúdo jornalístico para o processo informativo. Porém, alguns autores enfatizam a necessária distinção entre as contribuições dos cidadãos no processo jornalístico convencional – o designado jornalismo participativo ou colaborativo que parte da iniciativa dos *media* que desafiam o seu público a participar no processo de informação – e o jornalismo do cidadão, feito de certa forma à margem dos *media*

tradicionais. Jay Rosen²⁵, professor de jornalismo da *New York University*, um dos grandes impulsionadores do conceito de “jornalismo do cidadão”, defende que o jornalismo do cidadão é exercido quando as pessoas até aqui conhecidas como o público utilizam as ferramentas que tem ao seu alcance para se informarem uns aos outros (Rosen, 2008). Para o autor, ao longo da história, o público sempre representou o fim da cadeia de receção da informação que decorria com base em sistemas de transmissão previamente definidos, onde os jornalistas “falavam” e o resto da população ouvia. O que se está a passar desde a emergência da *Web 2.0* e das redes sociais é pelo autor comparado ao “conjunto de passageiros de um navio que de repente conquista o leme do seu próprio barco” (Rosen, 2008)²⁶. “É o público, antes isolado entre si, que consegue agora sem grande esforço ligar-se em rede e comunicar” (Rosen, 2006)²⁷.

Karlekar *et Radsch* (2012) definem o conceito de cidadão-repórter como “uma forma alternativa e ativista de recolha e difusão de informação que funciona à margem das empresas de *media*, muitas vezes como resposta a lacunas detetadas no campo do jornalismo profissional, que utiliza práticas jornalísticas semelhantes mas que é conduzida por objetivos, preocupações e ideais distintos, baseando-se em fontes autenticação ou normas distintas das praticadas no jornalismo tradicional” (Karlekar *et Radsch*, 2012: 16). As autoras conceptualizam o jornalismo como um conjunto de práticas de comunicação informativas, sustentadas num conjunto de regras e princípios que incluem a credibilidade, veracidade, verificação, investigação e atualidade, que visam estabelecer uma autoridade na produção e difusão noticiosa do que é considerado real. Radsch (2011) admite que o termo “jornalismo do cidadão” – ao unir o conceito de cidadão e as suas competências ao nível da responsabilidade social e consciência cívica, e os princípios do jornalismo - é o que melhor descreve a nova forma de jornalismo *online*, realizado por amadores e muito

²⁵ Autor do livro “*What are Journalists For?*”, publicado em 1999, encorajou a imprensa a dedicar maior interesse ao papel do seu público e a voltar-se para o cidadão.

²⁶ Disponível *online* em http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

²⁷ Disponível *online* em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

impulsionado pela explosão da utilização das redes sociais, uma vez que reforça a ligação entre a prática do jornalismo e sua relação com a esfera política e pública.

São várias as potencialidades atribuídas ao jornalismo do cidadão. Autores como Aroso (2013), Primo *et* Träsel (2006) ou Correia (2010) elencam a este propósito: maior liberdade em relação às agendas políticas e dos *media*, maior aproximação ao público, potencial de correção de erros divulgados em veículos jornalísticos, uma visão diferente e mais completa dos acontecimentos ou o facto de permitir a cobertura de notícias que os *media* não acham rentáveis. Mas o papel e as eventuais vantagens do jornalismo do cidadão no contexto informativo estão longe de ser pacíficos. Muitos jornalistas defendem que o jornalismo do cidadão é amador, demasiado subjetivo, parco em qualidade ou abrangência e sem qualquer regulamentação que assegure o cumprimento das normas éticas e deontológicas que devem nortear a cobertura noticiosa e o processo de informar.

Mesmo ao jornalismo participativo ou colaborativo é apontada a necessidade de algum cuidado. A este propósito, Rodrigues (2008) defende que, apesar de fazer ouvir novas vozes, apresentar um olhar fresco sobre os temas, preconizar relações interessantes entre jornalistas e leitores, representa também algumas fragilidades, tornando necessários cuidados redobrados com questões como a especulação, as fontes anónimas e a fiabilidade das informações transmitidas. Silva (2011) alude também para fragilidades da participação do leitor na construção de notícias, nomeadamente no que concerne à questão da credibilidade e, há mais de uma década, já Hall (2001) alertava para os novos desafios que se viriam a acentuar para os jornalistas ao referir que os papéis que o jornalismo havia atribuído a si mesmo em meados do séc. XIX, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, ficariam todos em risco a partir do momento em que as suas fontes primárias se tornassem acessíveis às audiências. Face a este novo contexto, o autor é claro ao defender que no momento em que os leitores se tornam eles mesmos contadores de histórias, o papel do *gatekeeper* passa em grande parte, do jornalista para eles (Hall, 2001).

Uma das questões âncora no debate sobre o impacto das redes sociais *online* no jornalismo e a crescente relevância do papel do jornalismo do cidadão prende-se

com facto de estes novos atores no processo informativo representarem, ou não, uma ameaça para o jornalismo profissional. O tema tem gerado amplas reflexões sem que se vislumbre o consenso. Tomando-se como exemplo a intervenção fundamental que têm desempenhado inúmeros cidadãos anónimos na cobertura noticiosa de conflitos ou desastres naturais, será fácil constatar que o seu papel no processo informativo é cada vez mais determinante. É um facto incontornável que os jornalistas não estão sempre presentes quando ocorrem incidentes ou desastres graves e que o seu trabalho passa por juntar as ocorrências, muitas vezes *a posteriori*, ouvir as várias partes envolvidas no processo e as testemunhas, utilizando meios diversos (imagem, som ou vídeo). Gillmor (2004) aponta, neste processo, uma vantagem ao papel do cidadão enquanto elemento participativo ao referir que os cidadãos-repórteres podem ajudar a capturar o momento e não o resultado.

Com efeito, algumas das testemunhas ou sobreviventes dos recentes confrontos na Crimeia utilizaram os seus *smartphones* ou câmaras digitais para capturar imagens dos incidentes, enviando-os para os grupos de *media* e publicando-os nas suas páginas de *Facebook*, *Twitter* ou blogues, antes mesmo que os jornalistas chegassem ao local. O mesmo aconteceu com as imagens publicadas no *YouTube*, mostrando a morte da jovem iraniana Neda Agha-Soltan numa rua de Teerão, após ter integrado uma manifestação contra o regime, que valeram a um cidadão-repórter desconhecido o prémio de jornalismo George Polk 2010, atribuído pela universidade americana de Long Island (Nova Iorque). Sem estas imagens e relatos, é hoje altamente improvável que a tradicional cobertura jornalística, por si só, isolada, conseguisse espelhar a total dimensão destes conflitos e dos seus danos. Em ambos os casos, a intervenção do cidadão-repórter permitiu acrescentar uma nova dimensão à cobertura dos acontecimentos e as redes sociais permitiram difundir globalmente a informação. Mas seriam estas partilhas, por si só, suficientes e eficientes sob o ponto de vista da informação, sem a intervenção do jornalista? Recuero (2009) aponta limites ao potencial das redes sociais. A autora admite que estas plataformas podem ser focos complementares ao jornalismo, a partir do *gatewatching*, mas não possuem necessariamente um compromisso com o social. Podem apontar a relevância de notícias, ampliar o seu alcance com comentários ou

agregação de outras fontes, podem conceder valor à informação através da partilha, mas não estão necessariamente a produzir notícias. “Estão produzindo elementos que podem ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não estão praticando jornalismo” (Recuero, 2009: 13).

I.1.3 – O PAPEL DO JORNALISTA NA REVOLUÇÃO DO SOCIAL

Por conta da *Web 2.0* e das plataformas geradas pela sua difusão, os indivíduos passaram a estar ligados nas redes sociais de forma quase permanente. Como resultado desse vínculo, defende Recuero (2009b), as informações que circulam nessas redes tornam-se persistentes, capazes de serem pesquisadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis, alterando a forma como a informação chega ao público. Recuero (2009b) reconhece três tipos de relação entre as redes sociais e o jornalismo: as redes como fontes produtoras de informação; as redes sociais como filtros de informação ou as redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Qualquer uma destas dimensões aporta novas abordagens e práticas ao papel do jornalista no processo informativo mas, segundo a autora, tratam-se de dimensões apenas complementares à função jornalística, já que não possuem o mesmo grau de compromisso com a credibilidade da informação, ainda que possibilitem a sua difusão e a mobilização do público.

Num contexto onde redes sociais dominam, cada utilizador é um redistribuidor de informação, mas é também um crítico do produto que consome, procurando a cada momento desconstruir o discurso do jornalista. Numa época de excesso de informação, os desafios que se colocam aos profissionais são acrescidos, quer pela alteração às suas rotinas de trabalho, quer pelo grau de exposição e proximidade que têm junto de um público que pode a cada momento questionar, debater ou apontar falhas ao seu trabalho, quer ainda pela concorrência com um novo ator de informação: o cidadão-repórter. Portátil, personalizado e participativo, assim se tornou o consumo de informação na Era da *Web 2.0*. A afirmação da Internet como uma plataforma de notícias tem sido catalisadora desta mudança.

Num estudo realizado em 2010, o *The Pew Research Internet Project*²⁸ aborda duas tendências tecnológicas que geraram impacto direto nos hábitos de consumo de notícias: o advento dos *media* sociais e das redes sociais *online* que contribuiu para o consumo informativo seja hoje uma experiência social potenciada por partilhas e novas formas de chegar ao público e o aumento da utilização de dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) que permitem o acesso à informação em qualquer hora e lugar. Hoje, o público usa as suas redes sociais e a sua tecnologia para filtrar, avaliar e reagir às notícias. A Internet superou em popularidade os jornais e a rádio como plataforma de informação e não está muito longe da televisão. Uma transformação de consumo informativo que coloca aos *media* e aos jornalistas novos desafios, onde as redes sociais são uma peça-chave.

Para os OCS, a Internet é há muito o meio de comunicação que torna real a ambição de fazer convergir todos os *media* num único suporte, possibilitando aos jornais a incorporação de recursos que antes eram exclusivos das rádios e televisões, sem modificar a sua essência, já que o texto permanece o principal suporte da informação (Sousa, 2003). Esta fusão de meios que as redes sociais potenciaram com a possibilidade de partilha e difusão da informação gerou transformações de fundo nas rotinas de produção de informação e nos formatos de difusão da mesma. A evolução da Internet e o seu contexto cada vez mais social modificou o jornalismo, forçando-o a enfrentar um processo de adaptação constante designado por Filder (1997) de *Mediamorfose*²⁹, um caminho que se iniciou ainda antes do *boom* das redes sociais, quando o jornalismo necessitou de se adequar ao *online*. Neste processo, moldaram-se novas formas de linguagem e discurso capazes de tirarem partido da convergência de meios que a Internet permitia: *hipermédia* (combinação de texto, imagem, registos sonoros e audiovisuais); *hiperligações para aprofundamento da informação*, tornando o consumo informativo individualizado;

²⁸ Disponível *online* em <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

²⁹ O processo de *mediamorfose* é definido por Roger Filder como a transformação dos meios de comunicação na sociedade. O conceito está sustentado em dois princípios basilares que se complementam: “os novos *media* não surgem de forma espontânea e independente – emergem gradualmente dos velhos *media*”; e, “quando surgem as formas mais novas dos meios de comunicação, as formas mais velhas habitualmente não morrem – elas tendem a evoluir e adaptar-se” (Filder, 1997).

interatividade com o leitor que passou a poder atuar também como fonte e gerador de informação; *glocalidade* (produção informativa local com alcance global); *personalização* (possibilidade do leitor consumir apenas o que quer, quando quer) e *instantaneidade*, potenciada pela possibilidade de transmissão da informação no momento em que é finalizada.

Determinar o papel do jornalista no novo contexto da informação, onde as redes sociais são âncora, exige rever o conceito de jornalismo e os seus princípios, numa altura em que se questiona se a força crescente do jornalismo do cidadão não poderá representar uma ameaça para o jornalismo profissional. Andrews (2003) define jornalismo como “o fornecimento de factos verificáveis a uma audiência geral, através de um meio de comunicação de massa”³⁰. Rebecca Blood, sublinha que, apesar das múltiplas questões que a definição coloca, ela acaba salientando o aspecto-chave que é transversal a qualquer definição de jornalismo: “facto verificável” (Blood, 2004). Perante um contexto abertura do processo de produção informativa ao cidadão, com uma Internet aberta e apelativa à participação coletiva, o fluxo de informação disponível torna-se imparável, constituindo uma mistura explosiva: além da capacidade infinita de armazenamento e difusão de informação, os conteúdos podem ser produzidos e partilhados por empresas e também por particulares, sem qualquer relação com o mundo da informação, mas que são utilizadores ativos da *Web 2.0* (Canavilhas, 2011).

Esta abundância de informação é um dos principais desafios para os jornalistas, na medida em que a concorrência gerada pelas múltiplas plataformas sociais *online* que atraem milhares de utilizadores acaba por se constituir como um risco, como refere Conde (2009), pela superficialidade com que são tratadas algumas matérias, com origem muitas vezes em fontes primárias encontradas na *online* e sem confirmação ou validação. Ou seja, uma das funções base do jornalismo – informar e esclarecer o público – é posta em causa pela dinâmica da *Web* participativa. Alonso (2009) defende que a velocidade com que hoje se publica informação está a criar um mundo informativo de carga cognitiva pouco esclarecida onde os utilizadores,

³⁰ Disponível *online* em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx>

inundados por informação das redes sociais, são atingidos por sentimentos antagónicos ao jornalismo, como a insegurança, vulnerabilidade ou instabilidade. Canavilhas (2011) salienta que face à quantidade de informação, os consumidores procuram mecanismos de seleção. Neste contexto, o papel do jornalista e o tratamento profissional da informação tornam-se ainda mais determinantes, para ajudar a distinguir o acessório do fundamental e o boato do real.

Kovach *et* Rosentiel (*in* Rosenberry, 2005: 64) defendem que “à medida que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, eles têm mais necessidade – não menos – de fontes reconhecidas, dedicadas a verificar aquela informação, salientando o que é importante saber e filtrando o que não é. A verificação e credibilização da informação surgem assim como o novo papel do jornalismo, o de criador de sentido entre a imensidão informativa que prolifera na Internet e nas redes sociais”. Neste novo cenário, argumenta Gillmor (2004), aos jornalistas resta apreender que fazem parte de um novo conceito de informar onde o público é parte ativa. Os valores fundamentais do jornalista como o rigor e a justiça permanecerão importantes e estes continuarão a ser *gatekeepers*, ainda que as suas capacidades de moldar, contextualizar ou comunicar com o público passem a ser tão relevantes como a habilidade de recolher e relatar os factos (Gillmor, 2004).

A presença dos jornalistas nas redes sociais é hoje uma realidade. E se é verdade que estas plataformas permitiram aos profissionais alguns ganhos (maior proximidade e interatividade com o público e com as fontes), não é menos verdade que trouxeram novos dilemas e graus de exigência. Martín (2000) defende que a Internet não mudou apenas o acesso do público à informação, como alterou o perfil do próprio jornalista. Pavlik (2001) reforça-o ao referir que, num contexto de excesso de informação, o jornalista tem de ser mais do que um contador de factos. Com o seu papel como *gatekeeper* a ceder terreno à figura do *gatewatcher*, o jornalista já não detém a primazia da seleção do que é notícia e tem menos controlo sobre o fluxo de informação (Singer, 2009). Na verdade, o que faz das redes sociais plataformas por excelência para a partilha de conteúdos é a sua construção em torno do conceito de *link* que permite de forma rápida chegar à fonte da informação,

sem ser necessário passar pelos profissionais. A questão que se coloca é a seguinte: qual o papel dos jornalista no atual processo de informar?

Balsemão (2013) elenca quatro funções-âncora inerentes à atividade do jornalista que, reforça, “o jornalismo, seja qual for a plataforma utilizada, isto é, seja qual for o modo como contacta com o público” tem de cumprir: “selecionar, certificar, ordenar, hierarquizar a informação, obedecendo a critérios deontológicos, como em qualquer outra atividade, e podendo ser objeto de sanções, quando não os cumpra; veicular, ordenadamente, opiniões e pontos de vista diferentes; funcionar como agulhão perante a indiferença da opinião pública; salvaguardar a liberdade de expressão, uma das traves-mestras da democracia, desde que utilizada adequadamente, ou seja, através de jornalismo profissional competente” (Balsemão, 2013: 14). É nestas missões que para o autor surge reforçada a relevância do jornalista num cenário onde, garante, “por mais que a tecnologia facilite, o jornalista não é prescindível” (Balsemão, 2013: 16).

Aludindo às declarações de Eric Schmidt, atual presidente da *Google*, quando afirmou que a Internet se tinha transformado numa “lixreira repleta de opiniões avulsas e anónimas e de não notícias”, o *chairman* do Grupo Impresa relembra que a internet e as redes sociais têm efetivamente um problema de quantidade de informação, “que afoga e distorce a qualidade”, mas também de credibilidade. Uma questão que é peça-chave para o papel do jornalismo, e dos jornalistas, no novo contexto da informação. Quando falamos de jornalismo, falamos de uma atividade enquadrada por um conjunto de regras deontológicas e amplamente escrutinada, não só a nível legal pelos diversos organismos competentes, como pelo próprio público, diariamente. Ao contrário de um cidadão anónimo que partilha nas redes sociais conteúdos, sem estar enquadrado por qualquer Código Deontológico, o jornalista tem um compromisso com o rigor, com as suas fontes, com a validação sucessiva das informações, com a imparcialidade.

A generalidade dos autores parece concordar que os jornalistas continuarão a deter uma importante função como garante do rigor entre a abundância de informação. Filtrar a informação na Internet e nas redes sociais, certificando conteúdos credíveis e úteis, poderá ser a nova função do jornalista. Em 2001, Mayer

já o previa ao avançar a necessidade dos jornalistas em desenvolverem técnicas para procurar informação significativa, organizá-la de modo eficiente e apresentá-la de forma a que a audiência aprecie (Mayer, 2001). Em 2013, Balsemão reforça-o: “não podemos equiparar o jornalismo do cidadão ao jornalismo profissional. Se não houver quem separe o trigo do joio, se não houver quem exerça as funções de depuração e filtragem, acentuar-se-á a tendência para cada vez mais alinhar por baixo, o que é nocivo para um sistema democrático enfraquecido” (Balsemão, 2013: 15). Da preocupação dos autores parece resultar a convicção de que o jornalismo mantém a essência das suas funções, como manteve em revoluções anteriores: dizer a verdade e com rigor, independentemente do meio em que o faz, devendo contudo reforçar competências que lhe permitam tirar melhor partido do meio em si.

Capacidades sólidas de pesquisa e de articulação com as plataformas *online*, boas técnicas de entrevista e tratamento da informação em multiplataformas, uma escrita atrativa, flexibilidade, velocidade e muito rigor no tratamento da informação, mas também noções básicas de programação *Web*, produção digital de áudio e vídeo que permitam adicionar elementos multimédia ao texto jornalístico, são algumas das competências-chave dos jornalistas numa era em que todos os meios são multimeios e a reputação social, resultante da exposição dos profissionais e da maior proximidade ao seu público, deve ser acautelada. Num contexto de excesso de informação, a principal vantagem competitiva dos jornalistas será a sua capacidade de produzir informação diferenciada, validada, com valor acrescentado, com recursos que são comuns a todos os intervenientes no processo de informar e que podem ou não ser profissionais. Uma exigência que poderá abrir caminho a uma crescente especialização dos profissionais. Só um jornalista especializado, com conhecimento profundo da sua área de intervenção poderá mover-se, com a celeridade que a *Web 2.0* obriga e de forma eficiente, num cenário de excesso de informação, onde é necessário analisar dados, associar ideias e informação e desbravar caminho junto das diversas fontes de modo a gerar informação de valor acrescentado.

Face a um ambiente de comunicação totalmente distinto do que até aqui se conhecia, para Gradim (2000) o reforço da ética entre os profissionais torna-se

determinante. Defende a autora que o maior capital de um meio de comunicação e o único do seu jornalista, é o seu *brand name*, uma reputação profissional ímpoluda, a credibilidade junto dos seus leitores e a confiança conquistada ao longo dos anos. A alteração evidente que a *Web 2.0* gerou na relação entre emissores e recetores de informação, potenciada pela utilização das redes sociais e pela crescente presença dos meios de comunicação nestas plataformas, trouxe ao jornalismo e aos jornalistas – utilizadores massivos das redes sociais - dificuldades na delimitação entre os domínios profissional e pessoal, com graves impactos na ética e deontologia da profissão. Defende Rodrigues (2010) a este propósito que à medida que os media traçam novos caminhos para ir ao encontro do público, os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal.

I.2 – FACEBOOK E TWITTER: A FRAGILIDADE DA SEPARAÇÃO ENTRE PESSOAL E PROFISSIONAL

Se há revolução que a *Web 2.0* e as redes sociais *online* conseguiram gerar foi a de esbater os limites entre a esfera pública e privada. O jornalismo, tal como durante décadas o entendemos, é hoje fortemente influenciado pelas redes sociais e pela informação que circula no *Facebook* ou o *Twitter*, hoje utilizados pelos jornalistas no seu contexto profissional. A expansão das plataformas que permitem a partilha e conferem visibilidade a opiniões, ideias, debates e à publicitação do que até aqui era do foro pessoal ou privado ganha escala com a *Web 2.0*, colocando a discussão sobre a delimitação, cada vez mais difícil, entre público e privado em cima da mesa. Se há sector onde esta mudança teve impacto foi no da comunicação que passou não só a dispor de novas formas de dizer, debater, difundir e publicitar informações, como também rompeu com os conceitos geográficos clássicos e alcançou maior dinâmica e amplitude na partilha de informação (Castells, 2004). Segundo o autor, a Internet potenciou no sector uma revolução semelhante à de Gutenberg, permitindo que as dimensões espaço-temporais fossem redimensionadas de modo a eliminar fronteiras (Castells, 2004). Zygmunt Bauman (2012) refere também esta transformação ao considerar que a sociedade atual vive o momento da modernidade líquida onde tudo é passageiro, efémero, rapidamente

mutável: o que hoje é privado amanhã é público e vice-versa (Bauman, 2012). O panorama do jornalismo mudou drasticamente nos últimos anos. Além das novas possibilidades da produção colaborativa, difusão da informação e aproximação do jornalista ao público, as redes sociais colocaram novas questões na delimitação das esferas pessoal e profissional dos jornalistas perante a sua audiência. Tomemos como exemplos o *Twitter* e o *Facebook*, as duas redes sociais *online* mais populares entre a classe jornalística portuguesa, como mais adiante comprovaremos.

O *Twitter* assume-se como uma ferramenta de *microblogging* que permite difundir mensagens com um máximo de 140 caracteres, convidando os utilizadores a partilharem na rede o que está a acontecer no momento. Depois de um registo, cada utilizador pode seguir e ser seguido por outros, passando a emitir e receber *tweets* (mensagens). O processo é idêntico ao da generalidade das redes sociais, mas no caso do *Twitter* há algo que o diferencia das demais: a possibilidade de criar vínculos unilaterais entre os participantes. Se noutras redes sociais a regra é que para que se estabeleça a conexão ambas as partes devem aceitá-la, no *Twitter* é possível seguir um membro da rede, passando a acompanhar as suas publicações sem ser seguido por ele. A plataforma gera assim duas listas de contactos distintas: a das pessoas que o utilizador segue e outra, a dos utilizadores que o seguem. Quanto maior for o número de seguidores, maior é a popularidade do utilizador e o impacto que os seus *tweets* geram na audiência.

Com o *Facebook* o processo é semelhante, mas a plataforma sustenta-se numa relação de partilha bidirecional, em que qualquer um dos utilizadores tem de aceitar a integração do outro na lista de contactos (“amigos”) da sua rede *online*. Carvalho *et al* (2012) defendem que o *Facebook* corporiza a inauguração de um registo público de pessoas até então privadas alegando que, até ao aparecimento de plataformas como o *Facebook*, não existiam bases de dados de acesso público que agregassem, e tornassem pesquisáveis, os nomes e informações básicas de indivíduos comuns. Apesar do nome, género e fotografia dos utilizadores desta rede social serem públicos e de, na sua anatomia, ela ter sido pensada para fomentar a partilha de informação pessoal, a plataforma possibilita a definição de distintos níveis de privacidade a atribuir a grupos de contactos. É possível, por exemplo, criar

um grupo de “amigos chegados” com o qual se partilha um determinado tipo de informação que não fica acessível a outros contactos associados à mesma conta. Ainda que a ferramenta possa ser útil na gestão da informação junto dos diferentes públicos, a questão da privacidade nas redes sociais é sempre polémica uma vez que o objetivo destas plataformas é levar o indivíduo a expor-se publicamente e a partilhar com a rede de contactos as suas preferências, ideias e hábitos. Argumenta Carvalheiro *et al* (2012) que “o Facebook, por estar fortemente personalizado, não configura um espaço propriamente público, mas isso não significa que configure um espaço privado, pois está impregnado de aspectos pessoais que se oferecem ao ‘olho público’. Esta situação dá origem a uma indiferenciação, a um contínuo entre o público e o privado” (Carvalheiro *et al*, 2012: 114)

Qualquer uma destas redes sociais aliou com sucesso o acesso móvel à atualização permanente, permitindo um amplo fluxo de informação e potenciando a produção colaborativa (Santaella *et Lemos*, 2010). O potencial é imenso para o jornalismo, mas o facto de a esfera privada ter passado a ser algo que é mostrado publicamente – tornando visíveis e partilháveis experiências pessoais, crenças políticas ou religiosas, estados de espírito, emoções ou preferências – expõe os jornalistas mais do que os protege no exercício da sua função, tendo em conta o seu compromisso com valores como a isenção e imparcialidade. Um cenário que é agravado pela crescente ambiguidade entre o que é público e privado, pessoal e profissional, nestas plataformas. Através dos *likes* colocados em partilhas ou páginas nestas redes sociais é possível, segundo um estudo da Universidade de Cambridge, traçar a personalidade, religião, escolhas políticas ou até a orientação sexual de um utilizador de Facebook³¹. À luz deste estudo, um jornalista que utilize uma só conta de Facebook onde comunica com amigos chegados, público e fontes poderá, com relativa facilidade, ver comprometidos os seus deveres de isenção e imparcialidade se, por exemplo, colocar “gosto” na página de um candidato ou partido político, mesmo que o objetivo seja aceder à informação lá veiculada para investigação.

³¹ Ver artigo do Público disponível *online* em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>

Jayne lafrate (2010), distinguida com Prémio Pulitzer em 1995 pela cobertura (para o *Los Angeles Times*) do terramoto de Northridge, na Califórnia, defende que os amigos do *Facebook* criam problemas éticos aos jornalistas. Num artigo de opinião publicado na edição *online* do *Cape Cod Times*³², a jornalista relembra que, com as redes sociais *online*, a distinção entre as esferas pessoal e profissional dos jornalistas ficou menos transparente. Ainda que ser “amigo” de um qualquer utilizador *online* não signifique a existência de uma ligação formal *offline*, a autora reconhece o impacto que estas ligações virtuais podem ter aos olhos do público e os efeitos que podem gerar na credibilidade dos OCS e dos profissionais. Este não é, contudo, o único aspecto melindroso na relação dos jornalistas com as redes. Os comentários e as partilhas são, igualmente, fonte de conflitos éticos.

Basta analisar as redes sociais para encontrar casos de jornalistas que se viram envolvidos em mediáticas polémicas, geradas por *posts* ou partilhas colocados nas suas páginas de *Facebook* ou *Twitter*. Em Portugal, não se conhecem episódios extremos que tenham conduzido ao despedimento ou suspensão como noutros países, mas cumpre lembrar a este propósito o caso da jornalista da *RTP*, Rita Marrafa de Carvalho, que se viu envolvida em polémica depois de ter relatado, numa das suas duas páginas de *Facebook*, o seu descontentamento ao ver recusada a entrada da sua filha de sete anos no Palácio de Belém, onde se deslocou em trabalho fazendo-se acompanhar da menor³³. O facto de a situação ter decorrido em contexto profissional, apesar de motivada por uma questão pessoal, e de a jornalista ter expressado o seu descontentamento – gozando, como qualquer cidadão, do seu direito à liberdade de expressão e opinião - no seu espaço pessoal do *Facebook*, relançou a reflexão sobre a definição dos limites de público e privado, pessoal e profissional, na atuação dos jornalistas nas redes sociais.

³² Disponível *online* em

<http://www.capecodonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100404/OPINION/4040347/-1/NEWSMAP>

³³ O caso remonta a 20 de dezembro de 2013 e tornou-se polémico mais pelo volume e natureza dos comentários gerados nas redes sociais, do que propriamente pelo acontecimento em si. Ver *post* original em <https://docs.google.com/file/d/0B8xPm3KBuztcZ25zaHJtQlk1S2c/edit>

Poderá questionar-se se o jornalista terá de responder pela profissão 24 horas por dia, 365 dias por ano. Poderá, de igual modo, equacionar-se a justiça do baluarte da profissão se sobrepor aos direitos particulares do indivíduo, ao seu universo individual enquanto pessoa, além da profissão que exerce. O que parece inquestionável é que esta flacidez dos limites entre pessoal e profissional, foco central desta dissertação, é particularmente cara ao jornalista enquanto líder de opinião, que encontra nas redes sociais uma ferramenta de trabalho mas que, por outro lado, poderá arriscar a sua reputação, credibilidade e isenção aos olhos do seu público, se deixar falar o “eu cidadão” antes do “eu jornalista”.

I.2.1 – EU JORNALISTA OU EU CIDADÃO?

A possibilidade de análise da questão Público vs Privado nas redes sociais é ampla. No âmbito desta dissertação focamo-nos apenas na perspetiva da exposição do jornalista perante o seu público e na forma como as suas práticas de utilização das redes sociais *online* – ao nível dos *posts* que publicam, partilhas e *likes* que realizam, pedidos de amizade/ seguidores que aceitam ou realizam e até dos comentários que fazem - poderão constituir ameaças à ética e ao Código Deontológico que rege a profissão (Anexo 1). No universo da comunicação e no exercício do jornalismo, o lado negativo da transformação enunciada Bauman (2012) com o advento da tecnologia poderá ser a exposição, sem critério, do jornalista nas redes sociais digitais, através da partilha de *posts* ou comentários opinativos, informações sem confirmação prévia, pedidos de amizade ou *likes* em páginas de políticos ou utilização das redes sociais como fonte de informação, sem confirmação dos factos, entre inúmeros outros riscos.

Com uma presença ativa nas redes sociais, que representam já assumidamente uma ferramenta de trabalho, como veremos no capítulo seguinte, entre os jornalistas estrangeiros somam-se os casos de profissionais afastados das suas funções, por manifesta incompatibilidade entre a sua atuação nestas plataformas e o exercício da sua função, à luz das normas deontológicas da

profissão. Tomem-se como exemplos os casos de Octavia Nasr³⁴, com uma carreira de duas décadas como jornalista da *CNN*, demitida em julho de 2010 por ter escrito uma mensagem no seu *Twitter* lamentando a morte do líder espiritual do Hezbollah, Hussein Fadlallah, ou Roland Martin, também da *CNN*, despedido por fazer piadas sobre a comunidade *gay* no *Twitter*³⁵. Mas outros casos há em que a atuação dos jornalistas nas redes sociais levantou questões éticas. Na Guatemala, uma brincadeira no *Twitter* rendeu ao fotógrafo Pedro Agostinho o despedimento. O repórter viajou para a Colômbia para cobrir a Copa América, integrado a comitiva oficial do país, e terá partilhado no *Twitter* a mensagem “se eu soubesse que não me iriam revistar (no aeroporto) tinha trazido armas, droga e tudo mais”³⁶.

Com efeito, nas redes sociais, os jornalistas não são meros utilizadores comuns. A possibilidade de divulgação instantânea de notícias, a globalidade da audiência, a maior interação com o público e as fontes e o volume de informação que estas plataformas movimentam atraem cada vez mais jornalistas, num misto de utilização pessoal e profissional. A questão que se coloca é se o público faz essa distinção e qual o impacto gerado pela dúbia delimitação de ambos os papéis. Bastos (2001) aponta a Internet e as suas novas ferramentas como um possível potenciador de atropelos ao rigor, equilíbrio, confirmação e cruzamento de dados, ponderação dos critérios de relevância da notícia, direito à imagem e à privacidade. Para o autor, é não só determinante que seja explícita a delimitação entre o que é profissional e pessoal *online*, como também que sejam aplicados valores éticos e deontológicos dos *media* tradicionais aos novos *media* (Bastos, 2001). Reconhecidos como líderes de opinião e associados pelo público a uma imagem de rigor e credibilidade que é transposta dos *media* tradicionais para as redes sociais, aos jornalistas está associada uma espécie de “selo de garantia” da informação que veiculam ou partilham. A sua opinião é valorizada, registando junto do público, pela visibilidade

³⁴ Disponível *online* em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>

³⁵ Disponível *online* em <http://www.politico.com/blogs/media/2012/02/cnns-martin-defends-himself-against-glaad-113600.html#.TzAAcpn3MjM.twitter>

³⁶ Disponível *online* em https://twitter.com/el_Periodico/status/190446672885714944/photo/1

que têm, um impacto superior à opinião emitida pelo comum cidadão. Nas redes sociais este impacto mantém-se e uma partilha gerada por um jornalista, reconhecido e identificado como tal, tende a ser assumida como credível. Defende Bastos (2001) que em hipótese alguma o jornalista, na sua atuação nas redes sociais, deverá abrir mão do seu dever de isenção e imparcialidade ou do seu compromisso de relatar com rigor os factos, interpretando-os com honestidade, comprovando-os e tornando clara a diferença entre notícia e opinião.

Não obstante o facto de dedicarmos o próximo capítulo desta dissertação a analisar como os jornalistas portugueses utilizam, efetivamente, as redes sociais e o impacto ético dessa utilização, é possível perceber que a presença dos profissionais nestas plataformas é polémica. A existência de práticas suscetíveis de gerar conflitos éticos levou já muitos OCS a criarem regras de conduta para a atuação dos seus jornalistas *online*, numa altura em que estas plataformas sobressaem como fontes de informação para os meios de comunicação, cada vez mais influenciados pelas notícias que nelas circulam. Hohmann (2011) defende que não é por ter uma conta no *Facebook* ou no *Twitter* que um cidadão deixa de ser jornalista e, da mesma forma, a profissão não deve ser impeditiva de experimentar novas tecnologias e ferramentas *online*. A jornalista Dina Soares vai mais longe ao referir, num contexto de análise sobre a atuação dos jornalistas nos blogues, que um blogue é um espaço de livre exercício da cidadania e o jornalista “não deve deixar que esse direito lhe seja negado” (Soares *cit.* por Freitas, 2010: 14).

Destas reflexões emergem duas questões fundamentais: até que ponto um jornalista é de facto, em algum momento, um mero cidadão? Até que ponto a sua rede de contactos *online* o consegue ver apenas como o cidadão, com os mesmos direitos e liberdades de opinião, desligando a sua atuação nas redes sociais da sua atividade profissional? A resposta não é linear. Ainda que Soares (*cit.* por Freitas, 2010) seja peremptória ao afirmar que nem o público nem as fontes estabelecem a relação entre pessoal e profissional, ao analisarem a atividade de um jornalista num blogue, e por isso não são de admitir quaisquer restrições ao direito do jornalista, enquanto cidadão, de emitir a sua opinião ou gozar da sua plena liberdade de expressão, há outros autores que não partilham da mesma opinião. Limitará o

jornalismo a liberdade individual dos que o exercem? Carvalho (2010) defende que “um jornalista nunca é um mero cidadão. (...) Um jornalista não o é das nove da manhã às cinco da tarde e depois passa a ser outra coisa qualquer” (Carvalho *cit.* por Freitas, 2010:17). O autor esclarece que o próprio código ético e deontológico não prevê, nem admite, o exercício do jornalismo “a horas”. Também para Granado (2010), “um jornalista é-o 24 horas por dia, 365 dias por ano, e o que faz na esfera pública afeta a sua credibilidade”, sobretudo porque “o público não distingue a pessoa do profissional” (Granado *cit.* por Freitas, 2010: 10). De igual modo, defende Maia de Almeida (2010) que um blogue deixa de ser um espaço pessoal a partir do momento em que o seu autor disponibiliza o que escreve para toda a gente ler e assina com o seu nome profissional (Maia de Almeida *cit.* por Freitas, 2010).

Entre alertas aos jornalistas sobre o conteúdo das suas publicações ou comentários nas redes sociais e a bandeira hasteada pelos profissionais de que a presença na *Web 2.0*, de forma livre e sem restrições, é um direito seu enquanto cidadãos, torna-se claro o conflito permanente entre as esferas pública e privada, pessoal e profissional. Jornalistas como Carvalho, Granado e Silva (*Cit.* por Freitas, 2010) defendem que só é possível clarificar ambas as áreas de intervenção – a pessoal e a profissional (por analogia ao jornalista enquanto ator público e cidadão com direito ao seu “eu privado”) – através da deontologia. Reconhece-se a vantagem para os meios de comunicação em estar presente nas redes sociais, mas é também cada vez mais claro que um dos principais fatores diferenciadores entre o jornalista profissional e o cidadão-repórter é o compromisso que o primeiro tem com valores como a veracidade, rigor, isenção e imparcialidade. Na essência, o código ético e deontológico que enquadra a sua atividade.

Relembra Camponez (2011) que no jornalismo os valores da deontologia assumiram um papel de charneira no seu reconhecimento enquanto profissão. Uma questão que se torna particularmente relevante se pensarmos que quem se posiciona ativamente numa rede social ou escreve num blogue, não está a fazer mais do que emitir a sua opinião (através de partilhas, *likes*, fotografias, dos “amigos” que integra na sua rede ou na emissão de opiniões claras) perante um público vasto que não controla. A este propósito, Burt Herman, CEO da plataforma *Storify* e fundador

da associação de reflexão para o jornalismo tecnológico *Hack/ Hackers*, defendeu, no decorrer da sexta edição do *MediaOn: Seminário Internacional de Jornalismo Online 2012*, que tudo o que se coloca nas redes sociais é público³⁷. Tratando-se de um jornalista, mesmo que a partilhar informação da sua conta pessoal, o conteúdo publicado nas redes sociais pode facilmente ser alvo de uma associação à linha editorial do OCS que integra, por parte do público.

I.3 – ÉTICA E DEONTOLOGIA JORNALÍSTICAS, DOS MEDIA TRADICIONAIS AOS NOVOS MEDIA

A regulamentação da atividade e posicionamento que os jornalistas, pela sua ligação agora direta ao público e pela visibilidade que ganham, devem adotar nas redes sociais é, atualmente, uma das principais questões em debate no que às estratégias dos meios de comunicação na *Web 2.0* diz respeito. Ao mesmo tempo que se questiona a eventual necessidade de uma revisão do Código Deontológico do Jornalista para uma, possível, maior adequação aos desafios atuais de um jornalismo multi-plataforma e que muitas empresas adotam normas claras de conduta para os seus profissionais nas redes sociais, aumenta o número de jornalistas que evocam os seus direitos e liberdades individuais como resposta à tentativa de regulamentação da sua atuação na *Web*. À medida que se alteram os meios, os formatos e as próprias plataformas de interação dos jornalistas com o público, são também colocadas novas questões éticas ao exercício da profissão. Segundo Christofolletti, “o jornalismo não está se modificando apenas na sua superfície mais visível, mas também na sua ética, nos valores e fundamentos” (Christofolletti, 2011: 3).

Os primeiros códigos deontológicos aplicados ao jornalismo³⁸ não mais são do que uma passagem para o papel dos códigos não escritos que se foram

³⁷ Disponível *online* em <http://materiasdejornalismo.files.wordpress.com/2013/05/redes-sociais-marca-pessoal-bx.pdf>

³⁸ Segundo Claude-Jean Bertrand, o primeiro código deontológico foi criado pelos jornalistas da região polaca da Galiza, em 1896. Conhece-se depois a iniciativa do *Clube dos Publicistas da Suécia* (redigido em 1900 mas só adotado em 1923) e o *Journalist's Creed*, redigido em 1905 por Walter Williams. O primeiro código deontológico com carácter efetivo data de 1910 e foi adotado pela *Associação de Editores do Kansas*, com o nome de *Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*. Desde então

implantando na profissão, fruto de um processo histórico de reflexões e experiências. Só no início do século XX, depois de um intenso debate em torno da industrialização da imprensa que já se vinha arrastando desde finais do século XIX, é possível alcançar um consenso em torno de princípios fundamentais, capazes de agregar um número suficiente de profissionais de forma a impor-se como moral profissional (Camponez, 2011).

Ao longo da história do jornalismo, questões como a veracidade, objetividade, imparcialidade ou verificação das fontes foram sempre uma preocupação para os jornalistas, ainda que em finais do século XX, a tendência fosse para diferenciar as responsabilidades resultantes da liberdade do intelectual – que busca a verdade, no livre uso da sua razão e nas opiniões que publica na imprensa -, das responsabilidades inerentes às funções do jornalista. Os valores do jornalismo evoluíram assim, gradualmente, da ideia de um aperfeiçoamento moral dos sujeitos para um conceito cada vez mais operativo, visando dar resposta a problemas quotidianos das redações, onde se cruzam os interesses distintos dos proprietários, anunciantes, leitores, fontes e dos jornalistas (Camponez, 2011).

Numa primeira fase, a necessidade de moralizar o jornalismo e criar uma identidade profissional baseada no respeito por um conjunto de normas básicas, caracterizou os Códigos Deontológicos que foram criados. A partir da segunda metade do século XX, com o reconhecimento da importância dos meios de comunicação e com a integração do direito à informação como um dos direitos fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é relançado o interesse nesta área e começam a surgir novos códigos deontológicos. Componez (2011) cita um estudo de Pigeat et Huteau, publicado pela UNESCO em 2000, onde os autores referiam a dificuldade encontrar um país onde o jornalismo não fosse objeto de um ou mais códigos deontológicos. O autor justifica o fenómeno com um conjunto de eventos históricos relevantes: “as novas tecnologias e em particular a digitalização, colocaram novos desafios à informação e trouxeram problemas novos ao jornalismo. A privatização do sector audiovisual, nomeadamente na Europa, o

outros se lhe seguiram, incluindo a criação do código internacional *Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo*, aprovado pela UNESCO, em 1983 (Anexo 2).

aumento da concorrência e o peso do mercado na determinação de conteúdos mediáticos, deram uma nova acuidade às questões relacionadas com a credibilidade e a responsabilidade dos *media* e do jornalismo” (Camponez, 2011: 59).

Segundo Aznar (*cit. por* Camponez, 2011), só na Europa e durante a década de 90, 21 países aprovaram ou modificaram os seus códigos deontológicos. Era aliás pensando nesta necessidade de adaptação e adequação aos desafios da profissão que, na evolução histórica do conceito, Bernier (2001) defendia a necessidade de colocar em causa a deontologia: “tratando-se de uma codificação de comportamentos sustentada numa hierarquia de valores, a deontologia pode, como a moral, tender para o imobilismo ou a rigidez, se não for posta em causa” (Bernier, 2001: 38). O autor defende, por isso, que a deontologia deve encontrar as suas fundações na ética já que esta é, por si mesma, geradora da deontologia e o seu papel de avaliação e vigilância crítica sobre a validade nas normas profissionais faz com que se renovem os valores deontológicos e possam surgir novas regras, como atualmente se debate.

I.3.1 - UMA NOVA ÉTICA PARA OS NOVOS MEDIA?

O novo contexto da informação aporta, no imediato, dois desafios basilares no que à deontologia concerne: a crescente complexidade de uma atividade que é cada vez mais multiplataforma e imediata e a perda de exclusividade no processo de produção da informação por parte do jornalista. Se antes as informações a que o jornalista tinha acesso só seriam divulgadas após algumas horas ou até no dia seguinte, hoje o processo é quase imediato e a pressão nos profissionais, gerada pela diversidade e convergência de múltiplos meios aliada à escassez de tempo para dar a informação antes da concorrência, não facilitam o processo de confirmação. Mayer (2007) chega mesmo a referir que “com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menos valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final” (Meyer, 2007: 242). Porém Christofotelli (2011b) defende que não se pode ignorar a necessidade do pacto de confiança entre público e

produtor de informação. “Sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém” (Christofolletti, 2008: 28).

O Código Deontológico dos Jornalistas vigora em Portugal desde 4 de maio de 1993³⁹ (Anexo 1). O documento surgiu dez anos depois da elaboração e aprovação do “*Internacional Principles of Professional Ethics in Journalism*”, a carta de orientações estruturada sob a égide da UNESCO por organizações representativas de quatrocentos mil jornalistas em todo o mundo, com o intuito de orientar as formulações deontológicas a adotar nos respetivos países (Anexo 2). Ao contrário do que sucede noutros países que, face às renovadas exigências e desafios que os novos *media* e as redes sociais *online* estão a impactar na profissão, definiram já Códigos de Conduta ou Recomendações para a atuação dos seus profissionais, em Portugal, não se conhecem orientações específicas para o posicionamento dos jornalistas nestas plataformas, com exceção da proposta apresentada por José Alberto Carvalho (Anexo 23), enquanto diretor de Informação da *RTP*, recusada pelos jornalistas da estação e pelo Sindicato dos Jornalistas que a reprovou, considerando que o poder dos diretores de informação jamais poderá “invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço ou questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”⁴⁰.

O então diretor de Informação da *RTP* baseou-se nas recomendações da *BBC*, *The Washington Post* e *The New York Times* para elaborar um documento com nove tópicos que para o autor aplicam à realidade dos blogues, do *Twitter* e do *Facebook* o código ético e deontológico. “Um cidadão não-jornalista pode dizer o que quiser *online* (embora se sujeite às consequências legais), porque não tem de manter boas relações com as fontes, procurar informação idónea, de cruzar essa informação. Já um jornalista não pode dar seguimento a boatos e rumores, deve verificá-los, mesmo em artigos de opinião. Porque – reitero – há uma responsabilidade social acrescida na nossa profissão. Os jornalistas têm um contrato com o público e a Internet não é um espaço sem regras” (Carvalho *cit.* por Freitas, 2010: 17).

³⁹ Disponível *online* em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>

⁴⁰ Disponível *online* em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717&imprimir>

Não obstante o facto de dedicarmos o terceiro capítulo desta dissertação à análise detalhada de algumas das normas internacionais já aprovadas para o posicionamento dos jornalistas nas redes sociais, onde procuraremos identificar as principais preocupações de profissionais e empresas nesta matéria, cumpre aqui refletir sobre os dilemas éticos que as redes sociais estão a gerar no jornalismo e a necessidade, ou não, de definir uma nova ética com novos valores para a profissão. Muitos autores defendem que quanto maiores forem as transformações tecnológicas, maior deverá ser a atenção dada a repensar valores e condutas profissionais, criando novas normas éticas, readaptando as antigas ou, simplesmente, aplicando as existentes aos conflitos gerados pelo novo contexto das redes sociais, incorporando a auto-regulação⁴¹ como valor-chave (Bucci, 2000; Christofolletti, 2008 e Karam, 2004).

Em 2001, Bastos (2001) defendia que a ponte entre os *media* tradicionais e os novos *media*, entre o jornalismo tradicional e os diversos ramos que atualmente tem no ciberespaço, pode e deve assentar na partilha de um tronco comum de valores éticos e deontológicos. À data o autor argumentava que a reafirmação destes valores seria determinante para a credibilidade das notícias *online*, não existindo, na sua visão, uma nova ética para os novos *media* sem a velha ética do jornalismo (Bastos, 2001). Cerca de uma década depois, o autor reforça esta convicção com os resultados de um estudo que conduziu junto de *ciberjornalistas* portugueses no ativo em OCS nacionais, segundo o qual, 96,9% dos profissionais inquiridos consideravam que em termos de ética, jornalistas e *ciberjornalistas* deveriam partilhar os mesmos valores e *standards* (Bastos, 2010). Segundo o autor, “em vez de uma posição de ruptura com a tradição, verifica-se uma lógica de continuidade e assumpção do património ético adquirido” (Bastos, 2010: 18). Uma visão que também norteou as recomendações sugeridas por José Alberto Carvalho nos seus “mandamentos” (que mais adiante analisaremos), onde estão patentes valores da imparcialidade, honestidade, rigor e credibilidade, aplicados não só às publicações

⁴¹ Conceito entendido por Camponez como “o conjunto dos mecanismos institucionalizados, destinados a vigiar e a fazer cumprir os princípios e os valores normativos da profissão” (Camponez, 2009:180). Adianta o autor que a auto-regulação surge nos textos normativos do jornalismo de forma sobretudo implícita.

dos jornalistas nas redes sociais, como também à sua interação com outros utilizadores, pela via de comentários, *likes* ou “amizades” (Anexo 23).

Costa (2009) admite que a nova geração de jornalismo *Web 2.0* exige condutas e valores adaptados à sua realidade. Grande parte dos novos dilemas éticos que hoje se colocam ao jornalismo estão centrados nos valores tradicionais e basilares da profissão como o rigor, a veracidade, a isenção, qualidade e a credibilidade no tratamento da informação. Acompanhando as evoluções tecnológicas que têm aportado ao sector novos desafios, permanece imperativo que os jornalistas se guiem por elevados padrões éticos, capazes de credibilizar a profissão junto do público e de atuarem perante este como filtros rigorosos e confiáveis da informação de qualidade, entre a imensa amálgama de conteúdos que prolifera na *Web*. Mas é também fundamental que o consigam fazer com o propósito de se salvaguardarem enquanto profissionais, num cenário que pode ser muito hostil ao jornalista que antes não estava habituado a que o público pudesse questioná-lo no imediato e que fosse parte ativa na produção de informação.

Steel (2014) reconhece que a emergência das tecnologias digitais e a evolução do papel do jornalista – incluindo a participação mais ativa do público – intensificaram alguns dos desafios éticos tradicionais e criaram outros. Aludindo ao papel determinante que plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* têm hoje no contexto da informação e nas estratégias dos profissionais e empresas do sector, Steel (2014) cita como exemplo o desafio que hoje constitui a circulação de fotos, vídeos, áudio e informações nas diversas redes sociais, oriundas muitas vezes de cidadãos anónimos, lançando preocupações em torno de questões como a autenticidade ou a própria idoneidade das fontes. A política da imediatez que o digital está a aportar ao jornalismo, enfatizando a rapidez com que a informação é disponibilizada e relegando, muitas vezes, a verificação dos factos para segundo plano, é apontada como uma das piores heranças que a *Web 2.0* legou ao jornalismo. Mas não é a única. Autores como Shirky (2014) reconhecem novos desafios na busca da verdade, gerados sobretudo pela pluralidade de opiniões própria da *Web 2.0*, e atropelos à confirmação da informação a que os jornalistas estão obrigados. Porém, segundo o autor, “a filosofia da ética jornalística – dizer a

verdade - não muda com a passagem de analógico para digital. O que muda, drasticamente, são as adaptações necessárias, individuais e das organizações, para poder continuar a dizer a verdade” (Shirky, 2014: 20). Gallez (2012) destaca outros desafios como o facto de a publicidade, motivações ideológicas ou outras finalidades promocionais, se tornarem pouco perceptíveis nas partilhas nas redes sociais.

Para clarificar os principais desafios dos jornalistas e do jornalismo no século XXI, McBride *et Rosenstiel* (2014) elaboraram uma lista de princípios - *Guiding Principles for Journalists*⁴² - a partir de três linhas-âncora de orientação: procurar a verdade e noticiá-la de forma tão completa quanto possível; ser transparente e encarar o compromisso com a comunidade como um fim, e não como um meio. Qualquer uma destas orientações é linha mestra do corpo de valores que norteia o jornalismo tradicional. Mas, com uma relação cada vez mais complexa entre os jornalistas e aqueles que servem, são muitos os autores que questionam se aos profissionais bastará revisitarem os valores éticos tradicionais, aplicando-os com mais vigor e rigor ou se, mais do que um regresso às bases, será necessário repensar toda a ética jornalística, adequando-a à nova realidade da profissão. Shirky (2014) argumenta que se até aqui a ética era um assunto interno dos jornalistas e dos OCS, hoje, os profissionais contam com os seus valores mas também com a supervisão constante do público, para se manterem “honestos” no exercício da profissão.

McBride *et Rosenstiel* (2014) reconhecem que os valores mais tradicionais da ética jornalística estão a falhar na sua adequação às mudanças geradas pela *Web 2.0* e à forma como hoje o público consome a informação. Os autores não rejeitam os valores éticos do jornalismo tradicional, mas ambos defendem que estes foram absorvidos e substituídos por diferentes valores. Sendo certo que o código de ética do jornalista não muda consoante o meio, mas as opções dos profissionais provavelmente mudarão, ressalta como conclusão do pensamento de ambos que a era digital tornou os princípios éticos do jornalismo mais relevantes e fundamentais, e não o inverso. É de resto pela multiplicidade de plataformas e atores hoje ao

⁴² Disponível *online* em <http://www.poynter.org/latest-news/creating-a-framework-for-ethical-decision-making-among-journalists-and-those-who-care-about-democracy/217393/about-this-blog/>

serviço do jornalismo que se torna determinante ancorar o exercício da profissão na ética e na deontologia.

Ao contrário do *upgrade* dos valores éticos sugerido por McBride *et Rosenstiel* (2014), Ward (2013) é mais radical e defende a reinvenção da ética do jornalismo, partindo de um ponto zero. O autor argumenta que as melhorias graduais que ao longo da história têm caracterizado a evolução dos valores éticos e deontológicos já não são suficientes face às novas exigências da atividade e fala em crise na ética jornalística, enfatizando que os profissionais e os responsáveis pelos OCS continuam comprometidos com princípios gerais como a procura da verdade e a independência, sem chegar a consenso sobre as melhores práticas e normas de orientação profissional face aos desafios da atualidade, gerando conflitos de interpretação sobre o que deve ser o jornalismo na era da *Web 2.0* (Ward, 2013). Lidar com a turbulência atual pressupõe, segundo Ward (2013), uma mudança radical nos valores éticos da profissão e não um recuo conservador para os valores básicos e tradicionais. Argumenta o autor que os princípios do jornalismo atual são tratados como verdades eternas que, aparentemente, não mudam de significado, aplicação ou relevância. O que está longe da verdade. Defensor de uma mudança radical no campo da ética dos *media*, como garante para a sobrevivência da profissão, Ward (2013) enfatiza a necessidade de conferir ao papel do jornalista uma orientação global própria de um mundo ligado em rede, como o atual. A proposta de Ward (2013) sugere novas orientações para um ecossistema onde as redações de convergência que combinam multimeios são uma realidade, tal como a utilização das redes sociais no contexto diário da informação, e alude à necessidade das redações validarem o jornalismo colaborativo como um contributo à informação.

Perceber qual o caminho que está a ser trilhado no que à ética diz respeito exige analisar as várias Recomendações e Códigos de Conduta para a atuação dos jornalistas nas redes sociais, que muitos OCS já implementaram. Mas implica também perceber onde residem as principais ameaças ao jornalismo. Dedicamos os próximos dois capítulos a analisar a utilização que os jornalistas portugueses fazem das redes sociais e algumas das normas que internacionalmente já regulam a sua intervenção na *Web 2.0*.

CAPÍTULO II

COMO OS JORNALISTAS PORTUGUESES UTILIZAM AS REDES SOCIAIS

No final do século XX, o jornalismo apropriou-se da Internet para se aproximar do seu público, utilizando como canais preferenciais de contacto os blogues, os microblogues como o *Twitter* e, nos últimos anos de forma mais intensa, as redes sociais. Com milhões de utilizadores registados e uma abrangência global, estas plataformas destacam-se pelo seu potencial de interação e difusão de informação, assumindo uma relevância estratégica para os OCS. À medida que se expandem e evoluem as redes sociais, os órgãos de informação adensam a sua reflexão sobre qual deve ser a sua estratégia para responder a esta evolução e que tratamento devem dar aos seus conteúdos (Martinez, 2009). Neste desafio, a atuação dos jornalistas nas redes sociais é um pilar de sustentação.

O rápido crescimento das redes sociais alterou os modelos de difusão de informação, obrigando as empresas a otimizarem os seus *sites* de modo a facilitar a partilha de notícias. O processo ficou conhecido por *Social Media Optimization* (SMO) e expressa a importância que os OCS atribuem a esta nova forma de chegar ao público. Com efeito, criar e produzir informação ou opinião passou a estar ao alcance de todos: cada utilizador é recetor de informação mas também pode ser emissor de mensagens (Vivar, 2009). Serrano *et* Cabezuelo (2009) distinguem três etapas distintas para esta evolução do jornalismo: o *Jornalismo 1.0* que utilizava os mesmos conteúdos nos meios de comunicação tradicionais e nas suas versões *online* (*shovelware*); o *Jornalismo 2.0*, onde já se produziam conteúdos específicos para a rede e o *Jornalismo 3.0*, que socializa os conteúdos e os toma como parte integrante dos seus meios de comunicação tradicionais e *online*. É nesta fase que se encontra o jornalismo atual, com todo os desafios que resultam – para profissionais da comunicação e empresas – da forte interligação existente entre as notícias, os meios de comunicação e as redes sociais.

O relatório *State of the News Media 2014*, desenvolvido pelo *Pew Research Journalism Project*, clarifica que em 2013, 82% dos americanos assumiam consumir

notícias em formato digital através do computador e 54% acediam a informação via dispositivos móveis⁴³. O número representa uma subida face aos dados divulgados pelo *Pew Research Internet Project (2010)*⁴⁴ que dava conta de que 75% dos norte-americanos recebiam notícias através de *emails* ou de publicações nas redes sociais e 52% admitiam partilhar com outros utilizadores notícias, pela mesma via. Entre as redes sociais mais utilizadas estão, segundo os dados de 2014, o *Facebook* (71%), o *LinkedIn* (22%), o *Pinterest* (21%) e só depois o *Twitter* (18%) e o *Instagram* (17%).

A crescente preocupação dos meios de comunicação tradicionais com as redes sociais digitais está, sobretudo, sustentada no elevado número de utilizadores que estas congregam, mas também com o efeito de rede e partilha que é gerado pelos seus utilizadores e que conduz ao aumento de tráfego nos seus *sites* de notícias. EM 2011, Um estudo do mesmo organismo⁴⁵ analisou 25 sites norte-americanos, onde se destacam o *The New York Times*, *Washington Post*, a *CNN* e a *Reuters* e concluiu que em 20% deles o *Facebook* já representa a segunda ou terceira maior fonte de tráfego, pelo volume de partilhas que gera. Em Portugal, a generalidade dos OCS tem presença ativa nas redes sociais, dividindo-se maioritariamente entre a gestão de páginas no *Facebook* e no *Twitter*.

Para os jornalistas, o aumento das taxas de penetração da banda larga e a democratização do acesso às novas tecnologias abriram caminho a uma nova forma de comunicar sustentada no fator social (González *et* Sánchez, 2009). Com efeito, em 2013, um estudo da Cision⁴⁶ revelava que os *media* sociais eram já utilizados como ferramenta de trabalho diária por 96% dos jornalistas no Reino Unido e que 42% dos profissionais assumia-se incapaz de desempenhar as suas funções sem o recurso às redes sociais, garantindo (80%) que estas contribuíssem, claramente, para um maior grau de compromisso com a sua audiência. As novas plataformas sociais de

⁴³ Disponível *online* em <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

⁴⁴ Disponível *online* em <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

⁴⁵ Disponível *online* em http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

⁴⁶ Disponível *online* em <http://us.cision.com/thought-leadership/2013-social-journalism/>

comunicação alteraram as rotinas de trabalho e produção de informação em todas as redações - a começar pelo próprio conceito de periodicidade que ao longo da história definiu os meios tradicionais e o seu sistema de distribuição e que, com a instantaneidade da partilha de informação potenciada pelas novas plataformas, perde relevância – mas também trouxeram novos dilemas éticos aos jornalistas, gerados sobretudo pela dificuldade de delimitar de forma clara as esferas pessoal e profissional nas redes sociais. Neste capítulo, é nosso objetivo clarificar como estão os jornalistas portugueses a gerir os desafios éticos e deontológicos que as redes sociais estão a gerar no seu quotidiano profissional, procurando identificar potenciais fatores de risco para ao cumprimento do Código Deontológico que norteia o exercício da profissão. Para tal, conduzimos junto de 300 jornalistas portugueses no ativo um inquérito focado na sua atuação nestas plataformas.

Da análise realizada aos dados resultantes deste estudo extraímos respostas para algumas das questões-âncora que colocámos nesta investigação, nomeadamente as relativas à aplicação, por parte dos jornalistas, dos valores consagrados no Código Deontológico à sua presença nas redes sociais, o modo como se identificam nestas plataformas, o seu relacionamento com as fontes e com o público, a forma como emitem opiniões ou até a delimitação entre uma presença profissional e pessoal nas redes sociais, bem como a sua convicção em relação a uma eventual necessidade de revisão do Código Deontológico dos Jornalistas, no sentido de o adequar aos novos desafios da *Web 2.0*.

II. 1 - METODOLOGIA

Partindo de cinco das oito questões enunciadas como foco desta pesquisa – aplicarão os jornalistas na sua atuação nas redes sociais as mesmas regras deontológicas que se comprometeram honrar ao abraçar a profissão e que aplicam nos OCS onde trabalham?; cumprirão nas redes sociais, nas suas publicações, partilhas ou “gostos” os deveres básicos de isenção, rigor e imparcialidade?; serão suficientemente transparentes as fronteiras entre a sua esfera pessoal e profissional nestas plataformas?; estará já a atuação dos jornalistas nas redes sociais enquadrada pela aplicação do Código Deontológico ou, face aos novos modelos de comunicação

impostos pela *Web 2.0*, estaremos perante a necessidade de reequacionar muitos dos princípios éticos inerentes ao exercício do jornalismo? – conduzimos um inquérito por questionário junto de 300 jornalistas portugueses no ativo em 76 OCS nacionais, focado na forma como atuam nas redes sociais *online* (Anexo 3).

A adoção do inquérito por questionário enquanto técnica de investigação encontra a sua sustentação na possibilidade que o método oferece de quantificar múltiplos dados, permitindo assim uma análise mais abrangente. A este propósito, defendem Quivy *et* Campenhoudt (1995) que o inquérito por questionário é um método especialmente adequado quando o objetivo da pesquisa é o conhecimento de uma população enquanto tal (as suas condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões). A técnica é também ajustada à análise de fenómenos sociais que se julga poder compreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão, nos casos em que é necessário interrogar um grande número de pessoas (Quivy *et* Campenhoudt, 1995).

Para a elaboração do questionário, utilizámos como ponto de partida o estudo *Social Journalism Study*⁴⁷ - realizado anualmente pela *Cision* e pela *Canterbury Christ Church University*, no Reino Unido e em onze outras geografias onde não se inclui Portugal – que adaptámos acrescentando questões que entendemos relevantes para o objetivo desta pesquisa, cujo enfoque reside nos desafios que as redes sociais colocam à ética e deontologia da profissão. Entre as mais-valias deste estudo, destaca-se o seu contributo para a compreensão da utilização que os jornalistas fazem das redes sociais *online*, a importância que lhe atribuem no seu quotidiano profissional, o impacto que têm na qualidade do seu trabalho, o seu papel enquanto fontes de informação, a sua dependência face a estas plataformas ou o tipo de conteúdos que habitualmente partilham.

Do inquérito por questionário aplicado fazem parte 53 questões (Anexo 3), divididas por três grupos específicos, orientados por objetivos distintos: 6 questões de Caracterização (orientadas para a definição do perfil dos inquiridos); 38 questões de Posicionamento (orientadas para a clarificação da atuação dos jornalistas nas

⁴⁷ Disponível *online* em <http://us.cision.com/thought-leadership/2013-social-journalism/>

redes sociais) e 15 questões de Opinião (estruturadas com o objetivo de aferir a opinião dos jornalistas em relação a aspectos-chave do impacto das redes e dos *media* sociais no jornalismo). Para delimitar a dimensão da amostra à qual aplicar o inquérito, procedemos a um levantamento junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para perceber a real dimensão da classe profissional ativa, um fator determinante para a investigação em curso uma vez que entendemos que só faz sentido falar em potenciais conflitos éticos e deontológicos decorrentes da utilização das redes sociais em jornalistas que exerçam a profissão e que, por isso, estejam obrigados ao cumprimento do Código Deontológico e dos seus valores.

Entre jornalistas com carteira profissional válida (5816) e estagiários com título provisório atribuído (255) apurou-se um total de 6071 profissionais, maioritariamente concentrados nos grandes grupos de comunicação social⁴⁸. Com base neste número que espelha a contabilização dos profissionais com carteira profissional ativa, mas não necessariamente a exercer funções regulares nos OCS - aqui podem estar contidos profissionais em situação de desemprego, alvo de despedimento ou outros que ainda não tenham dado baixa do seu título profissional - e devido à necessidade de centrar a aplicação do inquérito apenas aos profissionais no ativo que possam por isso estar expostos a eventuais incompatibilidades deontológicas entre a gestão pessoal e profissional das suas páginas nas redes sociais, orientámos a aplicação do inquérito para os grupos de comunicação nacionais que concentram maior número de jornalistas, sem deixar de abranger também profissionais de empresas de menor dimensão ou de carácter local e regional, detentores de título profissional válido e no ativo.

Para viabilizar a aplicação do inquérito contactámos por email as direções dos diversos OCS solicitando a colaboração das suas redações. Foram também realizados contactos personalizados junto dos jornalistas, quer por *email* quer através das suas páginas nas redes sociais, solicitando as respetivas colaborações. Em todos os contactos realizados foi fornecido um *link* para a resposta *online* ao questionário. Na delimitação da amostra, fatores como o sexo, idade ou grau de experiência dos

⁴⁸ Dados fornecidos pela *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista* a pedido da autora, em novembro de 2013.

profissionais não foram considerados relevantes (ainda que constem das questões do inquérito), centrando-se a opção de delimitação da amostra nos profissionais que diariamente exercem funções de jornalismo ou direção de órgãos de informação, assegurando também a presença de profissionais de distintos meios de informação (televisão, rádio, imprensa e *online*). O inquérito foi aplicado de forma anónima e totalmente confidencial a jornalistas e diretores de 76 OCS nacionais, durante o período compreendido entre 1 de fevereiro e 31 de março de 2014, resultando em 300 respostas validadas. Nesta investigação participaram profissionais de 76 órgãos de Comunicação Social, sedes e respetivas delegações incluídas (Anexo 4).

II. 2 – ANÁLISE DOS DADOS

Quando há uma década o ainda estudante universitário Mark Zuckerberg lançou com alguns colegas uma rede social para os alunos de Harvard estava longe de pensar que o *Facebook* se tornaria a rede social mais utilizada em todo o mundo e que revolucionaria, entre outras coisas, também o processo de difusão e consumo de informação aportando, conseqüentemente, mudanças ao exercício do jornalismo e ao papel do jornalista num contexto atual de excesso de informação. O estudo que nas próximas páginas apresentamos visa compreender como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais, identificando potenciais riscos de atropelo aos valores éticos e deontológicos da profissão resultantes da sua conduta *online*.

Entre as 300 respostas validadas, 54% são de jornalistas do sexo feminino e 46% por profissionais do sexo masculino (Anexo 4, gráfico 2). Predominam as faixas etárias compreendidas entre os 36 e os 40 anos (25,6%) e os 41 aos 45 anos (19%), destacando-se na análise outros grupos igualmente expressivos (Anexo 4, gráfico 1). Dos inquiridos, 41,3% exercem a profissão há um período de tempo compreendido entre 11 a 20 anos e 36% desempenham funções há mais de duas décadas. Os profissionais com um ano ou menos de profissão constituem a percentagem menos expressiva desta amostra representando apenas 11% (Anexo 4, gráfico 4). Em matéria de funções, a maioria dos inquiridos (72%) são jornalistas, 23,3% exercem funções de direção ou chefia de equipas, 4% são jornalistas-estagiários e 0,67% declararam enquadrar-se noutras funções, como grandes repórteres ou repórteres

fotográficos (Anexo 4, gráfico 5). Numa primeira abordagem, os dados recolhidos permitem concluir que uma percentagem significativa dos jornalistas (33,6%) trabalham já em ambiente de multiplataformas, exercendo funções para distintos meios em simultâneo: imprensa, rádio, televisão ou *online* (Anexo 4, gráfico 3).

A quase totalidade dos jornalistas inquiridos (91,3%) diz-se utilizadora das redes sociais (Anexo 4, gráfico 6) e 83,5% apontam o *Facebook* como a rede social que mais utilizam. Plataformas como o *Twitter* (9,8%), o *LinkedIn* (2,5%) o *Google+* (1,8%) foram minoritariamente apontadas (Anexo 4, gráfico 7). Entre as 300 respostas validadas, apenas 26 jornalistas (8,6%) confirmam não utilizar redes sociais. Destes, a maior fatia (38,4%) enquadra-se na faixa etária acima dos 51 anos de idade ou mais de 20 anos de profissão (73%). É nas respostas fornecidas pelos 91,3% de jornalistas que utilizam as redes sociais - e que pela sua atuação nestas plataformas podem estar expostos a riscos éticos e deontológicos - que sustentamos as conclusões deste estudo à luz dos objetivos enunciados na pesquisa.

Dos jornalistas utilizadores de redes sociais *online* (274), a larga maioria (81%) combina uma utilização profissional e pessoal das plataformas, detendo apenas uma conta - 86,8% (Anexo 4, gráfico 9). Apenas 6,9% dos profissionais restringem a sua atuação à esfera pessoal e 12% à estritamente profissional (Anexo 4, gráfico 8). Cerca de 36,5% dos profissionais estão ligados em permanência às redes sociais e 31,3% acedem às plataformas várias vezes por dia (Anexo 4, gráfico 11). Diariamente, 61,7% dos inquiridos gastam em média entre uma a quatro horas nas redes sociais (Anexo 4, gráfico 12). Em 94,8% dos casos os jornalistas assumem as redes sociais *online* como uma ferramenta profissional (Anexo 4, gráfico 13), 95,2% têm especificada no seu perfil *online* a sua profissão (Anexo 4, gráfico 14) e 88,7% indicam o nome do órgão de informação para o qual trabalham (Anexo 4, gráfico 15). Destes números resulta uma conclusão que é necessário reter e que consideramos relevante para o objetivo da nossa análise: nas redes sociais *online* a maioria dos jornalistas inquiridos não separa a utilização pessoal e profissional, gerindo apenas uma conta com ambas as valências. Um fator que muitos OCS consideram de risco na perspetiva do cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, como clarificaremos no próximo capítulo.

Com efeito, as redes sociais que suscitam uma maior proximidade entre o jornalista e a sua audiência (também ela mais participativa e interventiva), constituindo-se como um canal de comunicação permanentemente aberto entre o público e os jornalistas, colocam aos últimos desafios que nos meios de comunicação tradicionais estavam salvaguardados. A reconhecida dificuldade em identificar nas redes sociais o “eu jornalista” do “eu cidadão” constitui o primeiro grande fator de risco para os jornalistas e para a profissão em matéria deontológica. No caso específico português, os dados permitem perceber que, além de maioritariamente utilizarem uma só conta para a sua atividade pessoal e profissional, os jornalistas inquiridos reúnem na sua lista de contactos nas redes sociais vários atores no processo de informação, numa mistura que pode acarretar riscos se os profissionais não forem cautelosos na sua atuação nestas plataformas.

Entre os 274 jornalistas que utilizam redes sociais, 91,2% (250) declaram possuir entre os seus “amigos” ou “seguidores” fontes profissionais (Anexo 4, gráfico 17), 64,2% integram também políticos ou membros do Governo (Anexo 4, gráfico 18) e 83,6% interagem e seguem empresários (Anexo 4, gráfico 19). Acresce ainda que 52,5% dos inquiridos confirmam ter por hábito colocar “gosto” ou subscrever *feeds* de páginas de figuras públicas, políticos ou empresários (Anexo 4, gráfico 20) e 56,9% dizem ter por hábito apoiar através de “gosto” ou partilhar causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos (Anexo 4, gráfico 21). Números que podem indiciar uma clara exposição do jornalista e da sua atuação nas redes sociais junto de cada um destes grupos.

Tendo em conta o que anteriormente constatámos (independentemente dos níveis de privacidade definidos, não é possível controlar a 100% a visibilidade de determinada partilha, muito menos o seu impacto junto da audiência), é possível afirmar que a “mistura” das esferas pessoal e profissional - segundo os dados alcançados por esta estatística, prática corrente entre os jornalistas portugueses -, pode ser passível de constituir um risco para valores consagrados no Código Deontológico que enquadra a profissão como sejam a imparcialidade, a objetividade ou a isenção. Recorde-se que a generalidade dos casos que vieram a público envolvendo a atuação de jornalistas estrangeiros nas redes sociais (e que em alguns

casos conduziram a suspensões ou despedimentos) teve a sua origem na exposição dos profissionais perante a audiência e na emissão, nestas plataformas, de opiniões que à luz das regras da profissão eram capazes de colocar em causa a imparcialidade, o rigor e a isenção que são exigidos aos jornalistas, minando junto do público a sua reputação e credibilidade.

No caso específico português, a análise dos contributos dos jornalistas inquiridos permitiu igualmente constatar que 54% dos profissionais comentam diariamente partilhas geradas por outros utilizadores *online* e destes, 27,3% fazem-no várias vezes por dia (Anexo 4, gráfico 26). Ainda que 54,7% dos profissionais enfatize que os comentários realizados cumprem sempre uma orientação pessoal, os dados apurados revelam uma percentagem muito expressiva (40,5%) de jornalistas que assumem não fazer qualquer distinção entre o seu posicionamento pessoal e profissional em matéria de comentários nas redes sociais (Anexo 4, gráfico 27). Tendo em conta que 81% utiliza a sua conta nas redes sociais para fins profissionais e pessoais, misturando fontes e outros contactos profissionais com membros do seu círculo pessoal de amizades *offline*, estes números podem evidenciar um novo foco de risco ético e deontológico. Na verdade, ainda que a maioria (56,5%) reconheça não o fazer, uma percentagem bastante expressiva dos jornalistas que participaram no inquérito (43,4%) confirma partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos de cariz económico ou político (Anexo 4, gráfico 25). Acresce o facto de que 46,8% dos que confirmam partilhar este tipo de comentários figuram entre os profissionais que dizem não fazer divisão entre os seus comentários pessoais ou profissionais nas redes sociais *online*. Ou seja, podemos inferir que na sua atuação nestas plataformas uma percentagem expressiva de jornalistas poderá não aplicar as orientações do Código Deontológico, no que diz respeito aos princípios da imparcialidade, a isenção e a objetividade, apesar da consciência de que as partilhas realizadas serão visíveis à sua rede de contactos que integra as suas fontes profissionais, o seu público e outros intervenientes.

Paralelamente, a análise dos dados permitiu ainda identificar outros fatores de risco no que diz respeito à atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais *online*. Apesar de 39,7% afirmarem só realizar partilhas de conteúdos gerados por

outros utilizadores pontualmente, 40,5% assumem fazê-lo diariamente e destes, 20,5% fazem-no várias vezes por dia (Anexo 4, gráfico 29). Na partilha destes conteúdos, a confirmação dos factos (valor base de um jornalismo de excelência) nem sempre está presente. Entre os profissionais inquiridos que utilizam redes sociais, 39,4% reconhecem que nem sempre confirmam a origem e a veracidade das informações contidas nestas partilhas e 10,9% admitem não o fazer ou só raramente confirmar (Anexo 4, gráfico 30).

Nas redes sociais *online*, o posicionamento dos jornalistas portugueses segue uma linha que pode ser potenciadora de atropelos éticos e deontológicos, ao combinar uma atuação pessoal e profissional, cujos limites não resultam claros aos olhos do público e até das próprias fontes. Reflita-se, por exemplo, sobre a questão da emissão de opiniões políticas ou económicas ou até sobre as próprias práticas de partilha e apoio de causas que os profissionais portugueses confirmam realizar. Numa circunstância em que um jornalista, identificado como tal, expressa agrado ou desagrado em relação a determinado tema económico, dificilmente a sua audiência conseguirá determinar se é o cidadão ou o jornalista a expressar a opinião. Acresce o facto de, regra geral, a dimensão da rede de contactos ou seguidores dos jornalistas ser vasta. Cerca de 38,6% dos jornalistas inquiridos possuem entre 501 e 1000 “amigos” ou “seguidores” nos seus perfis nas redes sociais e 30,2% possuem mesmo mais de mil contactos associados (Anexo 4, gráfico 16).

Na generalidade, os profissionais confirmam utilizar maioritariamente as redes sociais para aceder a informação (82,4%), contactar fontes (43,4%) ou partilhar conteúdos (48,5%), resultando por isso claro o peso que estas plataformas já representam na atividade profissional dos jornalistas (Anexo 4, gráfico 23). Entre os profissionais que utilizam as redes sociais, 89,4% reconhecem o potencial destas plataformas enquanto facilitadores da promoção do seu trabalho e da sua carreira (Anexo 4, gráfico 39 a), 84,3% assumem que a sua utilização possibilita um maior compromisso e ligação à audiência (Anexo 4, gráfico 39 b) e 91,9% apontam o seu poder enquanto facilitadores de comunicação com pessoas relevantes para a atividade profissional, acesso às fontes e à informação (Anexo 4, gráfico 39 c).

Contudo, os jornalistas portugueses inquiridos reconhecem também riscos na utilização das redes sociais, sobretudo ao nível do rigor. Cerca de 89,4% dos profissionais inquiridos reconhecem que o rigor é o principal problema dos *media* sociais (Anexo 4, gráfico 39 l), 82,1% afirmam que a crescente relevância dos novos *media* e do papel do cidadão-repórter não beneficia a qualidade do jornalismo (Anexo 4, gráfico 39 n) e 54% admitem que os *media* sociais constituem uma ameaça aos princípios éticos do jornalismo profissional (Anexo 4, gráfico 39 m). De resto, 98,1% dos profissionais inquiridos confirmam que a ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa (Anexo 4, gráfico 39 o).

Apesar da sua ampla utilização para fins profissionais, o inquérito realizado evidencia que apenas uma minoria dos jornalistas (14,2%) se mostra profissionalmente dependente das redes sociais ao admitir que estas plataformas são já a sua principal fonte de informação (Anexo 4, gráfico 39 h). Não tão residual é a percentagem de jornalistas que afirmam que no atual contexto não conseguiriam realizar o seu trabalho sem o recurso às redes sociais: 29,2% (Anexo 4, gráfico 39 e). A maioria dos profissionais (67,1%) reconhecem que as redes sociais *online* mudaram a forma como os jornalistas hoje obtém informação (Anexo 4, gráfico 39 i), mas 54,7% assumem também o impacto negativo que a sua utilização teve na sua produtividade profissional (Anexo 4, gráfico 39 d). Ainda que 91,2% considerem que os *media* sociais não vão conduzir à morte do jornalismo profissional (Anexo 4, gráfico 39 k) e que 64,2% admitam que, apesar de dos riscos que representam, estas plataformas não estão a ameaçar o jornalismo, a maioria dos inquiridos (62%) reconhece que as redes sociais e a emergência dos *media* sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado (Anexo 4, gráfico 39 g).

Dos resultados recolhidos e descritos neste capítulo resultam como conclusões principais:

- a) 91,3% dos jornalistas portugueses inquiridos utilizam as redes sociais *online*;
- b) O *Facebook* é a rede social mais utilizada, reunindo 83,5% dos jornalistas, seguida pelo *Twitter* com 9,8% das preferências e pela rede social profissional *LinkedIn*, com 2,55%;

c) 81% dos jornalistas dividem a utilização das redes sociais pelos campos pessoal e profissional, sendo que a larga maioria (86,8%) possui apenas uma única conta com ambas as funções;

d) 36,5% dos profissionais estão permanentemente ligados às redes sociais e 31,3% acedem à plataforma várias vezes por dia. 39% dos jornalistas dedicam às redes sociais uma a duas horas do seu dia, enquanto 29,5% gastam três a quatro horas diárias na interação nestas redes;

e) 94,8% utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho, clarificando a sua profissão. 95,2% identificam-se como jornalistas nestas plataformas e 88,6% identificam também claramente o OCS para o qual trabalham;

f) Apesar de a maioria dos jornalistas 86,8% possuir apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente, combina na sua rede de contactos os amigos pessoais *offline* com fontes profissionais (91,2%), políticos e membros do Governo (64,2%) ou empresários (83,5%);

g) 52,5% dos jornalistas têm o hábito de colocar “gosto” ou subscrever páginas de figuras públicas, políticos ou empresários e 56,93% apoiam ou partilham causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos;

h) 82,4% dos profissionais recorrem às redes sociais maioritariamente para aceder a informação, 52,5% fazem-no para contactar fontes e 48,5% para partilhar conteúdos;

i) 43,4% admitem partilhar nas suas contas nas redes sociais conteúdos ou comentários de cariz económico ou político;

j) 40,5% confirmam não fazer distinção entre pessoal e profissional nas opiniões que emitem nas redes sociais. Mas 54,7% alegam que sempre que emitem uma opinião nas redes sociais é a título pessoal e não profissional;

k) Apesar de 49,6% referirem proceder à confirmação das informações antes de partilhar qualquer conteúdo na sua página nas redes sociais, 39,4% admite que só “por vezes” tem esse cuidado e 10,9% confessam que não procedem a qualquer confirmação antes de partilhar, ou só muito raramente o fazem;

- l) Para 89,4% dos jornalistas as redes sociais representam um meio de promoção do seu trabalho e de ligação com a sua audiência (84,31%);
- m) 91,9% concordam que estas plataformas *online* facilitam a comunicação com pessoas relevantes à atividade e o acesso às fontes e à informação, ainda que impactem negativamente na sua produtividade (54,7%);
- n) 89% reconhecem que o rigor é o principal problema associado às novas plataformas e 82% referem que os novos *media* e a relevância do papel do cidadão-repórter não estão a gerar um impacto positivo na qualidade do jornalismo;
- o) No campo da ética, 54% reconhecem que os *media* sociais podem constituir uma ameaça para valores éticos do jornalismo profissional e 98% afirmam que, num contexto de excesso de informação, a ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão;
- p) 62% concordam que a emergência das redes sociais vai exigir que o Código Deontológico do Jornalista seja revisto e repensado.

Focando-nos nas questões inicialmente elencadas e tendo presente a análise aqui realizada, podemos inferir que, de acordo a maioria dos profissionais inquiridos, as redes sociais não têm, como de resto defendia Recuero (2009), uma vocação jornalística na essência, funcionando sobretudo como um complemento à prática dos profissionais. A generalidade dos jornalistas que participaram nesta investigação confirma a sua presença profissional nestas plataformas, mas não lhe atribui uma relevância determinante enquanto ferramenta de trabalho. Recorde-se que apesar de 29,2% admitirem que não conseguiriam atualmente realizar o seu trabalho sem as redes sociais, apenas 14,2% aponta estas plataformas como a sua principal fonte de informação.

Da análise dos dados resulta clara a dúbia delimitação da atuação dos jornalistas nestas plataformas. Não tanto pelo facto de a maioria dos profissionais possuírem apenas uma conta *online* que utilizam, em simultâneo, profissional e pessoalmente (congregando amigos pessoais fontes, audiência e figuras da esfera pública, política ou económica), mas sobretudo porque identificando-se como profissionais e referindo o OCS para o qual trabalham, uma percentagem

significativa dos jornalistas (43,4%) assume que partilha *online* conteúdos ou comentários de cariz económico ou político e que tem por hábito apoiar através de “gosto” ou partilhas causas ou movimentos sociais, culturais, religiosos ou políticos (56,9%). Um posicionamento que, à luz do enquadramento ético e deontológico que norteia a profissão, constitui uma possível ameaça a valores como a imparcialidade, objetividade, isenção e rigor, podendo minar também a credibilidade do jornalista e do meio que representa junto do público.

Da investigação realizada sobressai de igual modo que apesar de para 98% dos jornalistas a ética associada ao jornalismo representar o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, num contexto de excesso de informação onde se torna necessário filtrar o essencial do acessório e a informação credível do boato, em matéria de posicionamento dos jornalistas nas redes sociais *online*, muitos dos valores consagrados no Código Deontológico ainda não são aplicados. Questões como a emissão de opiniões, a confirmação e validação dos factos partilhados, a clara identificação dos propósitos de atuação dos jornalistas nas redes sociais ou até mesmo a proteção das fontes nas redes sociais poderão não estar a ser, em nosso entender, devidamente acauteladas pelos jornalistas inquiridos.

A justificar este distanciamento do Código Deontológico das redes sociais *online* poderá estar o facto de em Portugal não existirem, como noutros países já acontece, Códigos de Conduta ou Recomendações próprios para a atuação dos jornalistas nestas plataformas, acautelando os novos desafios que se colocam à profissão. Uma preocupação que desde 2009 já é regulamentada em alguns dos principais OCS internacionais, como demonstraremos no próximo capítulo, e que em Portugal já tem gerado algum debate. A este propósito, entendemos ser relevante destacar que 62% dos profissionais inquiridos defendem que as redes sociais e a emergência dos *media* sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado.

CAPÍTULO III

A REGULAMENTAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* NO JORNALISMO: NOVOS DESAFIOS PARA A ÉTICA E DEONTOLOGIA

A revolução tecnológica coloca hoje o jornalismo num contexto que é simultaneamente desafiante e privilegiado, quer pela velocidade e amplitude do atual ciclo de produção da informação, quer pela proximidade que assegura entre o jornalista e o seu público, de forma direta e permanente. Porém, o atual cenário do jornalismo não está isento de riscos. Historicamente, o poder dos jornalistas sempre residiu na sua possibilidade de decidir o que é e o que não é notícia, assegurando ao público uma informação objetiva, isenta e credível, cujo processo de investigação e verificação responde ao cumprimento rigoroso de um código de normas e condutas. A tecnologia permite hoje que o cidadão tenha a possibilidade de ser, como vimos anteriormente, parte ativa no processo de informar. Como resultado, o jornalista da atualidade exerce a sua função lado-a-lado com um número crescente de veículos de comunicação, frequentemente desvinculados dos valores éticos e deontológicos que enquadram a profissão e, muitas vezes, também à margem do seu papel social.

Na última década, as reflexões e debates em torno da ética jornalística em plataformas virtuais reacenderam-se em todo o mundo, colocando no centro da questão a eventual necessidade de formular novas normas éticas e códigos deontológicos, adequando-os ao contexto atual da profissão. Costa (2009) defende-o ao salientar que os ambientes de comunicação *online* criaram não só novos padrões técnicos, como também vieram tornar fundamental adaptar as condutas e valores dos profissionais. O autor salienta que “a preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções de *media* tradicionais inexistem em inúmeras das suas práticas” (Costa, 2009: 237). Com a expansão da *Web 2.0* e a adesão de jornalistas e cidadãos às redes sociais, surgiram novas preocupações neste campo.

Basta percorrer alguns *sites*, blogues ou redes sociais para identificar constantes atentados à ética da profissão. A corrida para dar a notícia antes da

concorrência é sucessivamente fonte de atropelos à verificação dos factos, condição base para um jornalismo rigoroso e credível. Mas há outros “deslizes” como a violação dos direitos de autor, a apropriação indevida de conteúdos de terceiros, a invasão de privacidade, gerada muitas vezes pela dificuldade em definir com rigor o que é público e privado nas redes sociais, ou até a manipulação de imagens. Compatibilizar a evolução tecnológica com os valores tradicionais do jornalismo tem sido a preocupação dos grupos de *media* que não querem abdicar do poder das redes sociais enquanto plataformas de difusão de conteúdo jornalístico, mas que se vêm forçadas adotar medidas para assegurar também aqui o cumprimento dos valores que historicamente conferiram ao jornalismo a força do seu enquadramento enquanto profissão.

Poder-se-á questionar se não bastará aos profissionais aplicarem ao contexto *online*, e sobretudo à sua atuação nas redes sociais, as velhas regras éticas e deontológicas do jornalismo tradicional. Embora a questão pareça linear, a prática revela que a generalidade dos OCS reconhece que os novos contextos de difusão de informação nestas plataformas, ao aproximarem os jornalistas do público, ampliam também a exposição dos profissionais e dos meios de comunicação que representam, exigindo reforçados padrões de conduta ética. As empresas de comunicação não estão apenas a disponibilizar os seus conteúdos noutras plataformas, mas a adequar-se a elas. Christofolletti (2008) salienta a necessidade de estabelecer um pacto de confiança entre o público e o jornalista e enfatiza que também nas novas plataformas, “sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém” (Christofolletti, 2008: 28).

Para reforçar essa confiança e credibilidade junto do público, vários OCS internacionais estão a adotar regras e recomendações, com o propósito de orientar a conduta dos seus profissionais nas redes sociais. Neste capítulo, assumimos como objetivo analisar o modo como as empresas estão a gerir o tema da ética e da deontologia jornalística nas redes sociais *online*, quais as suas principais preocupações e a forma como orientam a atuação dos seus profissionais nestas plataformas. Na análise realizada consideraremos dois tipos de orientações: as políticas internas de carácter vinculativo adotadas pelos OCS para regulamentar

utilização das redes sociais *online* por parte dos jornalistas que designaremos de Códigos de Conduta, e as orientações formais mas sem carácter vinculativo, que procuram levar os jornalistas a refletir sobre a sua presença nestas plataformas dando-lhes ferramentas para minimizar potenciais impactos negativos decorrentes da sua utilização, doravante designadas de Recomendações.

A generalidade dos documentos analisados contempla orientações sobre a interação com as fontes, partilha de notícias, comentários, padrões de qualidade, isenção, verificação dos factos, exposição da marca nas redes sociais ou até indicações para diferenciar com clareza, aos olhos do público, a presença pessoal da profissional *online*. Na essência, as orientações procuram salvaguardar as empresas jornalísticas e os seus profissionais, debelando potenciais conflitos éticos decorrentes da utilização de meios onde a separação entre a liberdade individual do jornalista e o seu papel enquanto profissional nem sempre é fácil de clarificar. Ao mesmo tempo que nos propomos identificar quais as principais preocupações dos OCS neste campo, é também nosso objetivo refletir sobre o caminho futuro para o enquadramento ético e deontológico do jornalismo. Através da análise dos vários Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas já adotados internacionalmente, procuraremos clarificar se a tendência se orienta para a construção de uma nova ética e deontologia para a profissão, enquadrada em novos valores, ou se a realidade futura tende para um reforço da aplicação da “velha ética” às novas exigências da *Web 2.0*.

III. 1 – METODOLOGIA

Para uma abordagem detalhada dos desafios éticos e deontológicos que as redes sociais aportam ao jornalismo na atualidade, baseamo-nos na análise qualitativa dos Códigos de Conduta e Recomendações adotados pelos OCS para a utilização das redes sociais *online* pelos jornalistas, optando pelo método da análise de conteúdo, definida por Krippendorff (1990) como uma técnica de investigação capaz de permitir a realização de inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto específico. Não obstante a sua orientação quantitativa, a análise de conteúdo não serve apenas, segundo Bardin (2008), para proceder à descrição de

conteúdo. Para a autora, o método constitui-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2008:44). Bardin clarifica ainda que este método procurará a articulação entre o texto descrito e analisado e os fatores que determinam essas características, oscilando entre dois pólos distintos: “o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade” (Bardin, 2008: 11).

A análise de conteúdo sustenta-se numa cuidadosa análise codificada das mensagens permitindo avaliar não só tendências como também identificar os seus significados aparente e implícito e o contexto dos documentos analisados viabilizando, como defende Herscovitz (2007:124), “alcançar tendências, conflitos, ambiguidades, interesses e ideologias presentes nos conteúdos analisados”. Com esta metodologia é nosso objetivo não só identificar os temas mais recorrentes nos diversos Códigos de Conduta e Recomendações analisados, como também clarificar as principais preocupações dos OCS no que concerne aos desafios éticos e deontológicos do jornalismo, no contexto das redes sociais. Seguimos nesta investigação as três fases de análise de conteúdo identificadas por Bardin (2009): *Pré-análise; Exploração do Material e Tratamento dos Resultados*. Optámos pela análise semântica, identificando nos vários documentos os “núcleos de sentido” capazes de pela sua presença ou frequência gerar significado para o objetivo analítico do estudo. Segundo Bardin (2009) a análise semântica foca-se numa frase, ou em frases compostas, capazes de resumir a ideia principal de um ou mais textos, à luz de critérios pré definidos. A autora destaca a adequação desta regra de recorte ao estudo de opiniões, de atitudes, valores, crenças ou tendências (Bardin, 2009).

III.1.1 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As primeiras Recomendações e Códigos de Conduta aprovados para enquadrar a utilização das redes sociais pelos jornalistas e empresas de comunicação datam de 2008 e 2009, tendo como precursores OCS como o *The New York Times* ou a *BBC*. Com a presença já generalizada dos OCS e dos seus jornalistas nas redes

sociais, muitas empresas de comunicação mundiais conceberam nos últimos anos normas ou orientações para o uso destas plataformas, regra geral no âmbito de quadros normativos mais amplos que incorporam os seus valores éticos, princípios de atuação ou cultura organizacional. Para compreender quais as principais preocupações dos OCS em torno da presença dos seus profissionais nas redes sociais e quais as suas prioridades na gestão das questões éticas e deontológicas associadas a esta presença, focámos a nossa análise no conteúdo de vários Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais por jornalistas.

Como ponto de partida para este estudo, utilizamos um levantamento realizado pela *American Society of News Editors (ASNE)*⁴⁹, em 2011 – *10 Best Practices for Social Media* -, que elenca 19 diretrizes éticas de grupos de comunicação mundiais, para a presença dos OCS e dos seus jornalistas nas redes sociais. Estas normas serviram de base à elaboração de um guia de orientação para a definição de regras de uso para jornalistas e empresas nas redes sociais, razão pela qual, atendendo à sua relevância, foi adotado como ponto de partida para a análise. Aos meios de comunicação referenciados pelas *ASNE*, que encontrámos também no levantamento que realizámos *online* entre janeiro e março de 2014, acrescentámos outros de órgãos de informação reconhecidos pela notoriedade da sua marca a nível mundial. O *corpus* desta pesquisa está sustentado em 27 documentos analisados. A larga maioria (26) são internacionais e constituem Códigos de Conduta ou Recomendações atualmente implementados pelos OCS nos seus países.

Em Portugal, não se conhecem normas semelhantes em vigor. Merece contudo destaque a Proposta de Recomendação para utilização das redes sociais *online*, elaborada por José Alberto Carvalho enquanto diretor de informação da *RTP* (Anexo 23), já anteriormente referida. O guião de nove pontos não chegou ser implementado e mereceu a rejeição da redação da *RTP* e do próprio Sindicato dos Jornalistas. Contudo, por se tratar da única proposta conhecida no panorama jornalístico nacional, com a relevância que aporta para a delimitação das

⁴⁹ Disponível *online* em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

preocupações sobre o impacto da presença dos jornalistas nas redes sociais também em Portugal, entendemos incluí-la nesta análise.

Serão analisados nesta investigação 27 Códigos de Conduta, Recomendações ou Propostas de Recomendação de diversos OCS (Anexo 5). Dos 27 documentos elencados, 20 constituem-se como Códigos de Conduta com carácter formal e vinculativo, seis estão enunciadas sob a forma de Recomendação e um constitui uma Proposta de Recomendação não aprovada. Com base nesta seleção de normas que representámos graficamente numa tabela (Anexo 5), iniciámos a análise dos documentos, orientando-nos para os objetivos da pesquisa. A primeira leitura realizada permitiu elencar os temas mais recorrentes e extrair 17 unidades de registo, agrupadas a partir de temas semânticos, orientados pelo objetivo da investigação: a) *Conflito de identidade*; b) *Divisão de contas*; c) *Clarificação da atividade*; d) *Natureza da atividade*; e) *Riscos das Redes Sociais*; f) *Incentivo à utilização*; g) *Qualidade da informação*; h) *Confirmação da informação*; i) *Gestão das partilhas*; j) *Direitos de autor*; k) *Interação com o público*; l) *Interação com as fontes*; m) *Gestão das críticas*; n) *Opiniões pessoais*; o) *Informação confidencial*; p) *Orientações éticas*; q) *Sanções por incumprimento*.

A partir desta divisão de temas semânticos, procedeu-se uma nova análise dos documentos com o objetivo de aferir quais os temas mais abordados e apurar semelhanças entre si. Deste segundo nível de análise, resultou um reagrupamento dos códigos e a sua divisão em categorias, à luz das correlações e similaridades detetadas nos vários Códigos de Conduta e Recomendações analisados. Em alguns casos, por se tratarem de temas fulcrais para os objetivos da investigação, mantivemos a divisão inicial. São disso exemplo a *“Interação com as fontes”*, *“Opiniões pessoais”*, *“Orientações éticas”* e *“Sanções por incumprimento”*. Todas as restantes foram reagrupadas dando origem a oito categorias finais de análise:

a) Identidade nas Redes Sociais: Contempla as orientações definidas para a forma como o jornalista se deverá apresentar nas redes sociais, tanto em perfis utilizados a título profissional como em contas pessoais. Foram aqui agrupadas as categorias iniciais *“Conflito de identidade”*, *“Divisão de Contas”* e *“Clarificação da atividade”* e *“Natureza da atividade”*;

b) Posicionamento: Foca-se no posicionamento dos OCS nas redes sociais e na avaliação que fazem do seu impacto para a prática do jornalismo. Surgem aqui materializadas as categorias *“Incentivo à utilização”* e *“Riscos das redes sociais”*;

c) Tratamento da Informação: Foca as orientações relativas a confirmação, qualidade, confidencialidade, autoria e natureza das partilhas realizadas pelos jornalistas nas redes sociais. Esta categoria congrega cinco das 17 categorias antes elencadas: *“Qualidade da informação”*; *“Confirmação da informação”*, *“Gestão das Partilhas”*, *“Direitos de autor”* e *“Confidencialidade da Informação”*;

d) Relacionamento com o público: Reúne as orientações que dizem respeito ao relacionamento do jornalista com o público (fãs, seguidores, amigos, grupos ou causas) nas redes sociais, agrupando duas das categorias delimitadas na primeira fase de análise - *“Interação com o público”* e *“Gestão das críticas”*;

e) Interação com as fontes: Congrega as normas relativas ao relacionamento do jornalista com as fontes nas redes sociais, na ótica da garantia dos deveres do rigor, imparcialidade e isenção;

f) Opiniões pessoais: Agrupa as orientações que impõem controlo por parte das empresas de comunicação, face às opiniões pessoais emitidas pelos jornalistas nas suas interações nas redes sociais;

g) Orientações éticas: Versa, especificamente, o reforço de que o mesmo rigor ético que enquadra o exercício da profissão nos meios tradicionais e os valores internos de cada OCS devem ser aplicados pelos jornalistas às redes sociais;

h) Sanções por incumprimento: Clarifica a adoção por parte do OCS de sanções a aplicar aos jornalistas que desrespeitem as normas definidas para as redes sociais.

Desta divisão resultam focos distintos de análise que versam, por um lado, as orientações dos OCS face à postura e conduta dos seus profissionais nas redes sociais e por outro, as normas adotadas para a prática jornalística propriamente dita nestas plataformas. Para melhor orientar a análise realizada, procedemos a uma representação gráfica dos conteúdos expressos nos 27 documentos analisados, espelhando as orientações das empresas para cada uma das oito categorias consideradas (Anexo 6).

III.2 – ANÁLISE DOS DADOS

III.2.1 – Identidade nas Redes Sociais

A identificação nas redes sociais é uma das questões mais complexas para os jornalistas. Se por um lado a forma como está estruturado o perfil pode ajudar a delimitar uma atividade *online* estritamente pessoal de um posicionamento profissional nestas plataformas, por outro, pode com relativa facilidade ser fonte de conflitos de identidade se o profissional assumir que a sua conta é pessoal mas fizer dela um veículo para a promoção do seu trabalho, utilizando-a para contacto com as fontes, partilha de informação ou interação com o público. Como demonstraremos, para a generalidade dos OCS analisados, as redes sociais são consideradas como plataformas públicas através das quais (independentemente dos níveis de privacidade selecionados), as opiniões, comentários, partilhas ou até os contactos, estão ao alcance de uma multidão que jornalistas e meios de comunicação não têm capacidade para controlar. Alguns dos casos mais mediáticos já elencados nesta investigação⁵⁰ tiveram na sua base uma dúbia delimitação entre a esfera pessoal e profissional dos jornalistas no *Facebook* ou no *Twitter*. Misturar *online* as questões pessoais com as profissionais significa diluir os limites de uma relação já de si complexa que constitui uma das principais preocupações dos OCS.

Das 27 empresas de comunicação cujos Códigos de Conduta ou Recomendações foram objeto de estudo nesta investigação, 19 são peremptórias ao afirmar que, nas redes sociais, a regra é que o jornalista se comporte e se assuma sempre como profissional. Contudo, a investigação realizada torna evidente que existem divergências entre as empresas nesta matéria. Quatro dos meios analisados promovem a utilização de contas separadas, a bem da clara delimitação entre as esferas pessoal e profissional, um exige a autorização prévia por parte da chefia para identificação como profissional nestas plataformas e três não elencam nos seus

⁵⁰ Relembrem-se, novamente, os casos de Octavia Nasr, a experiente jornalista da *CNN* demitida depois de ter visto a sua credibilidade profissional comprometida por uma mensagem colocada no *Twitter* onde lamentava a morte do líder espiritual do Hezbollah, ou o repórter Roland Martin, também da *CNN*, a quem uma piada no *Twitter* sobre a comunidade gay rendeu o despedimento.

Códigos de Conduta ou Recomendações quaisquer referências à forma como os jornalistas se devem identificar.

Desta análise sobressai a dificuldade dos OCS em diferenciar com clareza junto do público o perfil particular de um jornalista da sua página profissional. Com efeito, por desempenharem funções com visibilidade e impacto público, os jornalistas são, regra geral, associados ao órgão de informação que representam. Também nas redes sociais a sua identidade pessoal acaba por ser diluída prevalecendo, perante o público, a associação ao OCS onde se inserem. O Código de Conduta em vigor no *SourceMedia Group* (Anexo 24) clarifica esta tendência ao referir que “a distinção entre as esferas privada e profissional desapareceu e há que assumir que as atividades profissional e pessoal nas redes sociais serão encaradas como uma só, independentemente do esforço que faça para as manter separadas”. Nas redes sociais como no jornalismo tradicional, a exposição dos profissionais tende a aumentar proporcionalmente à visibilidade do meio onde trabalham e às interações que geram com a audiência. Face a uma preocupação crescente com o impacto que a exposição descontrolada nestas plataformas pode aportar à sua reputação enquanto OCS, a generalidade das 27 empresas analisadas orientam os seus Códigos de Conduta ou Recomendações para o reforço da sua credibilidade nas redes sociais, delimitando a forma como se identificam e apresentam os seus profissionais e sujeitando a sua atuação muitas vezes a um controlo elevado.

O *Los Angeles Times* é rígido nesta matéria, defendendo que *online* e *offline* a orientação é a mesma: ser profissional. No seu Código de Conduta defende que “o *The Times* deve ser, acima de tudo uma reputada empresa de comunicação. Na essência e na aparência, os jornalistas devem manter-se – e ao *The Times* – acima de qualquer reprovação” assumindo que tudo o que escrevem e partilham *online* é público (Anexo 17). Com efeito, da totalidade 27 documentos analisados, 14 referem claramente que as interações dos seus profissionais nas redes sociais devem ser consideradas públicas. As restantes 13, ainda que não o clarifiquem de forma explícita, direcionam as suas normas internas para a proteção da sua credibilidade junto do público, apelando aos profissionais para que se comportem com a consciência de que estão constantemente na mira de um público hoje mais

participativo e sempre pronto a questionar os procedimentos e métodos adotados pelos dos jornalistas e pelos OCS.

A ABC (Anexo 7) é disso um exemplo. A empresa não assume claramente que tudo o que os seus profissionais publicam nas redes sociais deve ser considerado público, mas a sua orientação vai para que os membros da sua equipa (onde se incluem jornalistas, estagiários e todos os funcionários da empresa) adotem nestas plataformas um posicionamento de excelência profissional. A ABC apresenta o mais completo Código de Conduta para redes sociais entre os 27 documentos analisados. A empresa não só elenca, num documento global, a sua política para a utilização destas plataformas – *Use of Social Media Policy* - como também separa as normas em vigor para quem faz delas uma utilização pessoal (*Guidelines for Personal Use of Social Media*) e para quem gere contas oficiais da ABC. Nas contas oficiais estão incluídas todas aquelas em que a empresa exerce controlo editorial. Um controlo que inclui: “a criação da conta, que tem de ser autorizada e estar em concordância com as políticas editoriais da empresa; a publicação de conteúdos gerados, produzidos ou adquiridos pela ABC, a moderação de conteúdos gerados pelo utilizador e publicados na conta e a decisão sobre se a conta deverá ser alvo de modificações ou encerrada” (Anexo 7).

O elo comum entre os três documentos que norteiam as regras da ABC é que quer a utilização seja pessoal ou profissional, o jornalista deve ter em mente o seu papel profissional de modo a que nenhuma atuação cause descrédito à empresa. Por esta razão, as regras impostas a quem sendo funcionário da ABC gere uma conta pessoal são restritivas. A empresa aconselha, por exemplo, que antes de criarem uma conta pessoal nas redes sociais, os profissionais determinem o grau de risco que tal exposição acarretará para o exercício da profissão e para o papel que desempenham na empresa (Anexo 7). Como primeiro elemento diferenciador entre uma conta estritamente pessoal de outra profissional a ABC proíbe, no primeiro caso, a utilização de elementos de identificação visual da empresa (logótipos ou até a utilização da mesma foto que usa profissionalmente). A ABC não restringe a possibilidade do jornalista mencionar na sua página pessoal o seu cargo ou a empresa onde trabalha, mas clarifica: “para a audiência das redes sociais as suas

reflexões pessoais não são fáceis de dissociar da postura que assume profissionalmente e se começar a ganhar uma reputação de pouca credibilidade ou de falta de isenção *online*, pode lesar a sua reputação e capacidade para desenvolver o seu trabalho, bem como minar o prestígio da ABC” (Anexo 7).

Poder-se-á questionar a legitimidade das empresas imporem regras aos seus profissionais para a utilização de redes sociais quando o que está em causa são contas pessoais. Para o *The Washington Post* (Anexo 33) e para o *The Rockford Register Star* (Anexo 31) a postura é fácil de justificar: um jornalista é sempre um jornalista. Ainda que a totalidade das empresas analisadas reconheça de forma implícita que perante a audiência das redes sociais a separação entre o papel profissional e pessoal é difícil de alcançar e que essa dificuldade aumenta consoante a visibilidade do profissional e do meio, apenas estes dois OCS expressam claramente que, apesar de todos os esforços para delimitar ambas as esferas, a profissional prevalece sempre. No caso do *The Washington Post* a orientação é clara e polémica: “todos os jornalistas do *The Washington Post* renunciaram a alguns dos privilégios pessoais dos cidadãos individuais” (Anexo 33). O Código de Conduta oficialmente adotado pelo *The Washington Post* e reconhecido como boa prática pela ASNE clarifica que qualquer conteúdo colocado por um jornalista nas redes sociais é o equivalente ao que surge com a sua assinatura nas páginas do jornal ou na sua edição *online*.

É de resto esta opinião que leva OCS como a *Bloomberg* (Anexo 11), o *The Wall Street Journal* (Anexo 32), o *Orlando Sentinel* (Anexo 20), *The Denver Post* (Anexo 26) ou *Associated Press* (Anexo 9) a orientarem claramente os seus jornalistas para se apresentarem sempre nas suas páginas das redes sociais como profissionais da empresa, identificando-se como tal. Casos específicos como o da *National Public Radio* (Anexo 19), CNN (Anexo 13), *The Manhattan (Kan.) Mercury* (Anexo 28) ou REUTERS (Anexo 22) proíbem de forma clara a utilização de falsas identidades ou pseudónimos por parte dos seus jornalistas nestas plataformas, sobretudo para participar em debates públicos que possam parecer tendenciosos aos olhos da audiência, sob pena da sua identidade poder ser revelada a qualquer momento. Em matéria de identificação dos jornalistas, há outra questão a preocupar

os OCS no que ao dever de isenção e imparcialidade diz respeito: a menção de orientações políticas, religiosas, sexuais ou desportivas por parte dos jornalistas nos seus perfis, sejam eles profissionais ou pessoais. Dos 27 documentos analisados, 10 elencam claramente restrições à divulgação deste tipo de informações. Segundo as normas do *Los Angeles Times* (Anexo 17) “os profissionais editoriais não podem utilizar as suas posições no jornal para promover as suas causas pessoais”. O OCS enfatiza que “apesar do *The Times* não querer restringir a participação dos seus jornalistas na vida cívica, estes devem estar conscientes de que as suas afiliações externas podem criar aparentes conflitos éticos”.

Na mesma linha, a *Associated Press* (Anexo 9) proíbe, formalmente, os seus funcionários de espelharem nos seus perfis as suas afiliações ou orientações políticas. Uma preocupação que também foi elencada na Proposta de Recomendação apresentada por José Alberto Carvalho, enquanto diretor de informação da RTP. No documento surgia clarificada a seguinte orientação: “seguindo a recomendação do *New York Times*, por exemplo, os jornalistas deverão deixar em branco a secção do perfil de *Facebook* ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores”. A proposta referia ainda que “os jornalistas devem abster-se de escrever, *twittar* ou *postar* qualquer elemento - incluindo vídeos fotos ou som – que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual ou outro. Essa perceção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística” (Anexo 23). Mais restritivo, o Código de Conduta da *Rede Globo* (Anexo 21), pioneira a criar no Brasil um Código de Conduta para a atuação dos jornalistas nas redes sociais, proíbe qualquer associação à empresa sem autorização prévia, mesmo em páginas ou blogues pessoais.

Constitucionalmente, qualquer cidadão possui o direito à privacidade e à liberdade de expressar as suas opiniões e posicionamentos, independentemente do local onde trabalha⁵¹. Não é contudo menos verdade que ao abraçarem a profissão

⁵¹ Atente-se, no caso específico português, aos artigos 26º, 27º, 37º ou 53º (relativo ao Direito à Segurança no Emprego que proíbe o despedimento por motivos políticos ou ideológicos) da Constituição da República Portuguesa, disponível *online* em <https://dre.pt/comum/html/legis/crp.html>

os jornalistas aceitam exercê-la enquadrados em códigos de ética e deontologia específicos (Anexos 1 e 2). Neste sentido, algumas das empresas analisadas procuram com os seus Códigos de Conduta e Recomendações alcançar um meio termo entre a liberdade individual do cidadão e as exigências normativas da sua função de jornalista, sugerindo por isso a criação de contas distintas e geridas com o máximo rigor. Ou seja, contas onde as esferas profissional e pessoal sejam corretamente delimitadas restringindo, por exemplo, o acesso de amigos pessoais ou fontes profissionais a uma e outra, respetivamente. A *BBC* (Anexo 10), a *AFP* (Anexo 8), a *REUTERS* (Anexo 22) e o *The Rockford Register Star* (Anexo 31) são disso exemplos. Para a emissora inglesa *BBC* (Anexo 10), a mistura de conteúdos profissionais com pessoais pode gerar conflitos de interesse e, como tal, é preciso que seja evitada sob pena de prejudicar a credibilidade da organização.

Ao regulamentarem a identidade dos seus jornalistas nas redes sociais, os OCS têm como preocupação a manutenção da sua credibilidade e reputação, bem como dos seus profissionais, junto do público, em plataformas que não têm na sua génese uma orientação privada. Nem todas as empresas analisadas são restritivas em relação à separação de contas, mas a preocupação com a obscura delimitação entre o posicionamento profissional e pessoal dos jornalistas nas redes sociais e os potenciais impactos éticos que daí advêm são uma preocupação comum a todas. A análise desta categoria tornou evidente a tendência dos OCS padronizarem a atuação dos seus profissionais nas redes sociais, enquadrando-a no contexto de atividade profissional, mesmo quando se tratam de contas pessoais, impondo regras restritivas à atuação dos jornalistas. Um enquadramento que poderá ser questionado legalmente, como mais à frente abordaremos.

III.2.2 – Posicionamento

Apesar de todas as restrições elencadas, para a maioria dos OCS analisados, as redes sociais são um foco de oportunidade, sobretudo pela abrangência que potenciam no acesso e difusão de informação. Razões que levam as empresas a encorajar os seus profissionais a uma presença ativa nestas plataformas. Contudo, alguns OCS destacam também os riscos das redes sociais, agravados sobretudo pelo

estreitar da ligação entre o jornalista e a sua audiência e pelo contacto direto e permanente que ambas as partes desta equação passam a estabelecer. Dos 27 documentos analisados, 10 OCS encorajam o uso das redes sociais pelos seus jornalistas, 9 incentivam a uma utilização responsável que não coloque em causa a credibilidade do meio e os valores-âncora do exercício da função de jornalista (imparcialidade, rigor, isenção, credibilidade, objetividade), 3 alertam explicitamente para os riscos que estas plataformas representam (muito embora dois destes encorajem o seu uso) e 7 omitem nos seus Códigos de Conduta ou Recomendações uma orientação explícita em relação ao seu posicionamento. Entre os 10 OCS que incentivam à utilização, as principais razões elencadas estão sustentadas no maior grau de compromisso que as redes sociais potenciam entre o jornalista, a audiência e as fontes. Tópicos que figuram também na lista dos maiores riscos, deixando clara a falta de consenso em relação ao tema.

A *AFP* (Anexo 8) encoraja fortemente o uso destas plataformas entre os elementos da sua redação defendendo que “as redes sociais tornaram-se numa fonte primária de informação e uma parte integrante da vida diária de biliões de pessoas em todo o mundo. (...) A participação ativa nos *sites* de redes sociais tornou-se uma ferramenta vital para estabelecer contactos e encontrar novas fontes, bem como monitorizar e difundir informação” (Anexo 8). Idêntico posicionamento têm OCS como a *AP* (Anexo 9), a *ESPN* (Anexo 14) - que destaca a sua relevância como montra do talento da emissora -, o *Orlando Sentinel* (Anexo 20) ou a *NPR* (Anexo 19) que também reconhece o potencial das redes sociais, focando o seu papel enquanto meios de suporte à investigação e alargamento da rede de contactos dos jornalistas.

Como anteriormente constatámos, 14 dos 27 OCS encaram as partilhas realizadas pelos seus profissionais como “públicas” e 13 dão claras orientações aos jornalistas para, face ao grau de exposição que as redes sociais conferem, se posicionarem sempre como profissionais. Entre as 9 empresas que apelam a uma utilização responsável das redes sociais estão a *ABC* (Anexo 7), a *Freedom Communications INC.* (Anexo 15), o *Guardian* (Anexo 16), o *SourceMedia Group* (Anexo 24), o *The Journal Gazette* (Anexo 27), o *The Roanoke Times/Roanoke.com* (Anexo 30), o *The Rockford Register Star* (Anexo 31) e o *The Washington Post* (Anexo

33). Qualquer um destes OCS reconhece o potencial das redes sociais, mas enfatiza também os seus riscos clarificando os maiores receios das empresas de comunicação face à utilização das redes sociais pelos jornalistas.

O Código de Conduta do *The Washington Post* (Anexo 33) adverte: “quando usamos redes sociais como o *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace* ou *Twitter* profissionalmente, temos de proteger a nossa integridade profissional”. O OCS reconhece que estas plataformas podem ser importantes do processo de recolha e difusão de informação, mas representam sérios riscos ao nível da imparcialidade e objetividade que são exigidas aos profissionais. O *Freedom Communications INC.* (Anexo 15) é exaustivo a elencar os potenciais riscos, conseguindo congrega no seu Código de Conduta a maioria das preocupações referidas pelos OCS analisados. Na declaração de propósitos que precede as normas propriamente ditas clarifica: “a empresa reconhece que a Internet promove oportunidades únicas de participação em debates interativos e partilha de informação através do uso de um vasto leque de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *blogues*, *wikis*, *chat rooms* e outras formas similares de jornais *online*, diários ou *newsletters* pessoais não afiliadas à *Freedom Communications INC.* Contudo, o uso destas redes sociais por parte dos nossos profissionais pode gerar riscos para a para a confidencialidade da informação da empresa, para a sua reputação e das suas marcas, podendo colocar em risco a posição da empresa face às regras do negócio e à legislação que regulamenta a atividade” (Anexo 15). Para minimizar estes riscos e outros, a empresa impõe um completo e restritivo conjunto de normas aos seus profissionais visando assegurar nas redes sociais valores como a independência e imparcialidade, credibilidade, reputação, isenção ou rigor. Semelhante orientação expressam o *The Roanoke Times* (Anexo 30) e o *SourceMedia Group* (Anexo 24) que assumem o direito da empresa em controlar as opiniões pessoais dos seus jornalistas, mesmo em contas privadas onde sejam identificados como funcionários da empresa.

A *REUTERS* (Anexo 22) figura entre as empresas que não toma uma opção clara neste campo. A agência não se opõe explicitamente à presença dos seus jornalistas nas redes nem incentiva o seu uso, preferindo centrar o seu Código de Conduta na identificação dos riscos que as redes sociais aportam aos profissionais

elencando questões sobre: como a relação entre a emissão de opiniões e o impacto na credibilidade dos profissionais e da empresa, a percepção que as fontes e a audiência terão dos profissionais com base nos seus gostos, partilhas, amizades ou causas que subscrevem e a forma como estas ações podem impactar na imparcialidade do jornalista, a gestão dos comentários ou a eventual exposição das fontes gerada por interações cuja privacidade não é possível controlar a 100%.

Da análise desta categoria resulta como evidente que os OCS reconhecem o poder e a importância das redes sociais, das quais não podem ficar ausentes. Porém, o estudo das 27 normas selecionadas indicia também o receio das empresas em relação à maior proximidade do público aos jornalistas e a exposição dos últimos. Resulta assim clara a resposta a uma das questões-âncora desta investigação: quais as principais preocupações dos OCS no que diz respeito à presença dos jornalistas nas redes sociais? Os vários documentos analisados revelam que a preocupação das empresas está focada na manutenção da sua credibilidade e da reputação nas redes sociais assumindo por isso como necessário regulamentar a atividade dos seus profissionais nestas plataformas, orientando-os para aplicação *online* de valores que são comuns à ética do jornalismo tradicional: imparcialidade, isenção, rigor, objetividade e credibilidade da informação, independência de profissionais e meios, integridade profissional ou proteção das fontes. Acresce como preocupação para as empresas o facto das redes sociais dificultarem a clara delimitação entre as esferas profissional e pessoal do jornalista, potenciando atentados éticos cujo impacto na reputação e credibilidade de profissionais e empresas é, tal como a abrangência da atuação nas redes sociais, impossível de prever.

III.2.3 – Tratamento da Informação

A generalidade das preocupações que identificámos anteriormente são diretamente espelhadas nas regras adotadas pelos OCS para definir a forma como os jornalistas devem tratar a informação que partilham nas redes sociais. Fatores como a qualidade da informação difundida, a sua confirmação, a confidencialidade, os direitos de autor, a gestão das partilhas ou as retificações realizadas através destas plataformas foram aqui considerados. Dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou

Recomendações analisados, apenas 4 não exprimem qualquer orientação sobre a forma como os jornalistas devem tratar a informação que disponibilizam nas redes sociais. Entre as 23 empresas que abordam a questão há níveis distintos de importância atribuída a esta questão e prioridades diversas.

A confirmação da informação é referida explicitamente em 10 documentos, destacando-se como uma das preocupações fundamentais das empresas. A totalidade das 10 empresas alude para a obrigatoriedade de confirmar toda a informação proveniente destas plataformas, quer o objetivo seja a partilha ou a sua utilização num trabalho jornalístico. A *BBC* (Anexo 10) aconselha os seus profissionais a aplicarem ao processo de tratamento da informação as mesmas regras de qualidade, credibilidade, objetividade, rigor e integridade aplicadas em toda a produção de conteúdo informativo da emissora, espelhadas nos seus livros de estilo e códigos de ética internos. Casos como a *Bloomberg* (Anexo 11), *NPR* (Anexo 19), *SourceMedia Group* (Anexo 24) ou *Orlando Sentinel* (Anexo 20) focam-se também na obrigatoriedade confirmar todos os factos.

De forma explícita, e contrastando com a preocupação dos OCS com a sua reputação e credibilidade *online*, a questão da qualidade da informação divulgada nas redes sociais não surge tratada em muitos dos documentos analisados, que diluem o conceito ao longo das suas orientações abordando-o de forma superficial e sem grande detalhe em relação a regras formais para garantir a qualidade da informação. Sete dos OCS salvaguardam esta questão restringindo as partilhas apenas a conteúdos previamente publicados nos canais oficiais da empresa (edições *online*, televisão ou imprensa escrita) e, por isso, enquadrados pelo cumprimento das suas normas gerais para a qualidade editorial. É o caso do *The New York Times* (Anexo 29) *ESPN* (Anexo 14), *Rede Globo* (Anexo 21), *The Roanoke Times* (Anexo 30), *AP* (Anexo 9), *Bloomberg* (Anexo 11), *CNN* (Anexo 13).

Destes, a *Bloomberg* (Anexo 11) além de impedir a partilha de notícias em primeira mão através das redes sociais chama ainda a atenção para outra regra fundamental, comum a noutros Códigos de Conduta ou Recomendações analisados: a questão das partilhas com origem em fontes externas. Dos 27 documentos analisados, 9 têm orientações específicas para a limitação de partilhas que podem

ser meras advertências em relação aos cuidados a ter antes de partilhar *posts* internos ou de fontes externas, ou mesmo a proibição pura e simples destas partilhas. No caso específico da *Bloomberg* (Anexo 11), a empresa apenas adverte para a necessidade proceder à necessária verificação prévia da informação, à qual devem ser aplicados os mesmos padrões éticos que norteiam a política editorial da empresa. Contudo, enfatiza a necessidade dos jornalistas estarem conscientes de que partilhar informações de outras fontes pode ser visto como uma recomendação implícita de um ponto de vista específico ou facto, pelo que devem ser aplicados às partilhas os mesmos padrões de justiça e verificação aplicados a outras informações. A CNN (Anexo 13) desaconselha partilhas que possam colocar em causa a imparcialidade e reputação dos profissionais ou da empresa e o *SourceMedia Group* (Anexo 24) é ainda mais restritivo limitando a partilha de *links* externos apenas aos que não entrem em competição direta com a empresa. Ou seja, os jornalistas não estão autorizados a partilhar *links* de outros OCS.

Decorrente das regras aplicadas às partilhas nas redes sociais está também a questão dos Direitos de Autor, acautelada em 9 das 27 normas. *Bloomberg* (Anexo 11), *The Denver Post* (Anexo 26) e *NPR* (Anexo 19) referem-se à questão de forma sumária, mas enfatizam a obrigatoriedade de atribuir sempre “o seu a seu dono”. Mas meios como o *Orlando Sentinel* (Anexo 20) aprofundam a questão lembrando que “é difícil pedir aos outros que respeitem os nossos direitos de autor se não tivermos por eles o mesmo respeito” (Anexo 20). O mesmo posicionamento têm a *AP* (Anexo 9) e a *AFP* (Anexo 8). No primeiro caso é referido de forma clara que “para incluir fotografias, vídeos ou outros conteúdos multimédia provenientes de redes sociais, temos de determinar quem detém os direitos de autor do material e obter a respetiva autorização para a utilizar” (Anexo 9).

A questão da confidencialidade interna é também relevante para um número significativo de OCS. Dos 27 documentos analisados, 17 elencam orientações relativas à proteção de dados internos da empresa, como sejam informações decorrentes de reuniões de edição, alinhamento editorial, trabalhos de investigação em curso ou ainda não publicados e outras questões do foro interno da organização. Trata-se de não expor em praça pública informações que possam comprometer a

credibilidade do meio de comunicação, a sua reputação ou correto desenvolvimento do seu trabalho. Mas esta orientação pode conter também um objetivo de proteção dos próprios profissionais. A AP (Anexo 9), por exemplo, adverte os seus jornalistas que não devem “partilhar nas redes sociais nenhuma informação que possa colocar em perigo a segurança dos profissionais da AP no terreno – por exemplo, divulgando a localização exata de jornalistas destacados para locais onde estes profissionais podem ser alvo de raptos ou ataques. Isto também se aplica à partilha de informações sobre o desaparecimento ou detenção de jornalistas. Em alguns casos, a publicidade pode ajudar o jornalista, mas essa decisão caberá sempre aos responsáveis da AP encarregues de gerir a situação”.

As retificações nas redes sociais merecem também a atenção de alguns dos OCS analisados. A imediatez e a pressão do *online* na difusão da informação são muitas vezes inimigas do rigor que é exigido aos jornalistas na confirmação exaustiva dos factos. Perante situações destas, resta aos OCS social procederem à reposição da verdade e também para isso há regras. Estranhamente, apesar da manifesta preocupação com a sua credibilidade e reputação junto do público, apenas uma minoria (3 dos 27 documentos analisados) elencam normas específicas para a realização de retificações nas redes sociais: *Bloomberg* (Anexo 11), *AFP* (Anexo 8) e *AP* (Anexo 9). No ponto do seu Código de Conduta dedicado ao rigor, a *Bloomberg* (Anexo 11) esclarece os jornalistas que “na eventualidade de ter sido publicada uma partilha contendo uma informação errada, deve ser apagada e publicada uma versão correta realçando a correção realizada”. Na mesma linha de orientação, a *AP* (Anexo 9) clarifica que os *tweets* ou partilhas contendo informações incorretas devem ser de imediato retificados, na mesma plataforma, tal como sucede com erros cometidos noutros serviços da agência, quer se trate de uma conta profissional ou pessoal.

III.2. 4 – Relacionamento com o público

O relacionamento do jornalista com o público nas *redes sociais*, apesar de ser encarado como um dos maiores receios das empresas, pela exposição permanente que implica para os profissionais e pelos riscos que esta visibilidade aporta à reputação do meio, não é referenciado de forma explícita como uma questão vital.

Dez dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações considerados não fazem qualquer referência ao relacionamento dos profissionais com o público. Nos restantes 17, as orientações vão sobretudo para cuidados acrescidos na gestão de comentários ou críticas (6), cautela com as partilhas realizadas, grupos e amigos a que os profissionais se associam ou causas que subscrevem (6) ou no impacto que a atuação nestas plataformas aporta à credibilidade e reputação dos jornalistas e dos OCS que representam (5). Ainda a este propósito, 3 das 27 empresas encorajam a interação com o público, 2 apelam a uma interação responsável, 1 restringe debates nas redes sociais, 1 alerta para a necessidade de manter a imparcialidade em todas as interações e 2 esclarecem que no contacto com o público nas redes sociais o jornalista representa sempre a empresa.

No domínio da relação com o público o foco principal das empresas vai, mais uma vez, para a manutenção da sua reputação e credibilidade. A diretriz principal que sobressai de todos os documentos que abordam a relação do jornalista com a sua audiência é a necessidade de assegurar que, seja qual for a circunstância, a reputação e a credibilidade do meio não deverão sair beliscadas pela atuação dos profissionais. Neste cenário, a gestão de críticas ou comentários assume particular relevância para vários OCS. A *AFP* (Anexo 8), por exemplo, reforça que perante críticas ou observações ao seu trabalho nas redes sociais os jornalistas devem evitar reagir “a quente”. “Antes de *twittar* ou publicar qualquer comentário, tenha em mente que as suas palavras serão públicas e que serão arquivadas e referenciadas a cada pesquisa”, pode ler-se no seu Código de Conduta (Anexo 8). Enquanto o *The Wall Street Journal* proíbe toda e qualquer reação dos seus jornalistas a críticas ao seu trabalho (Anexo 32), outros OCS, onde se inclui a *AP* (Anexo 9), são menos restritivos e orientam os seus profissionais a notificar as chefias sempre que seja detetado *online* algum comentário crítico da empresa ou dos seus jornalistas. A agência não deixa de apontar a interação com o público como ferramenta para o jornalista cimentar a proximidade com a audiência, incentivando os jornalistas a pedirem opiniões aos seus seguidores e a agradecer o *feedback* que recebam.

A questão da imparcialidade é igualmente relevante no contacto com o público. Algumas empresas sensibilizam os seus jornalistas para o impacto que a

subscrição de grupos, o apoio a causas ou até as individualidades ou empresas que decidem seguir, podem ter aos olhos da audiência nas redes sociais. A este respeito, a *BBC* (Anexo 10) refere: “membros da equipa editorial ou jornalistas que acompanhem áreas politicamente sensíveis não devem indicar afiliações partidárias nas redes sociais, nem na sua informação de perfil nem através da adesão a grupos”. A emissora enfatiza que nos casos em que seja determinante para o jornalista associar-se a grupos ou causas políticas para efeitos de investigação, deve fazê-lo com a máxima transparência e considerar sempre uma forma de equilibrar a presença aderindo a grupos opostos.

Na relação com o público nas redes sociais, a análise dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações aponta para um nível de interação que é sobretudo reativo. A generalidade das normas que focam este aspecto orientam os profissionais sobre formas de reagir ao público e não sobre como podem estimular o público a interagir construtivamente com a empresa e os seus profissionais. É possível a partir daqui aferir que apesar de um número significativo de empresas identificarem nas redes sociais um elevado potencial de difusão do seu trabalho pela ampla ligação ao público, a preocupação da maioria não é ampliar esse potencial mas sim gerir eventuais situações de crise que daí decorram com impacto, mais uma vez, na reputação e credibilidade dos OCS e dos seus jornalistas junto da audiência. Resulta ainda como conclusão que, também na interação com o público, as normas adotadas vão no sentido de reforçar a aplicação nas redes sociais das orientações éticas que enquadram o jornalismo, nomeadamente no que concerne aos valores da isenção, imparcialidade, independência e integridade dos profissionais, num meio onde a exposição permanente coloca desafios inexistentes até aqui, como a necessidade de gerir o impacto de um *like* ou partilha pessoal junto do público.

III.2.5 – Interação com as fontes

Nesta categoria agrupámos as normas relativas à interação dos jornalistas com as fontes nas redes sociais, na ótica da garantia dos deveres de imparcialidade, rigor e isenção. Apesar de esta ser uma matéria vital sob o ponto de vista ético e da qual poderão decorrer conflitos, 14 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações

analisados, não expressam qualquer orientação a este propósito. Assumem-se como exceções OCS como a *ABC* (Anexo 7), *AP* (Anexo 9), *NPR* (Anexo 19), *REUTERS* (Anexo 22), *SourceMedia Group* (Anexo 24) e outros. Entre as 13 empresas que fornecem orientações para o relacionamento com as fontes nas redes sociais, as preocupações dominantes incidem sobre o rigor da informação obtida através destas plataformas, o modo como o jornalista obtém a informação (transparência do processo) ou os riscos que as redes sociais representam para os deveres de imparcialidade, isenção e de proteção da identidade das fontes. Nove destas 13 empresas especificam claramente que, no contacto com uma fonte através das redes sociais, o jornalista deve identificar-se como profissional de forma transparente, explicando que está em processo de investigação para um trabalho e que as informações partilhadas poderão vir a ser utilizadas. É também desaconselhada pelas empresas a utilização de identidades falsas para aceder à informação. A generalidade dos meios concordam que o jornalista deve utilizar o seu nome profissional, referir o OCS para o qual trabalha e clarificar o objetivo do contacto.

Cinco dos 13 OCS analisados fornecem orientações detalhadas para a confirmação das informações recolhidas através de fontes *online*. A *AP* (Anexo 9) reconhece que “pode ser difícil confirmar a real identidade de uma fonte nas redes sociais” mas defende que as fontes *online* devem ser sujeitas às mesmas regras que as provenientes de outros meios. “Se uma fonte localizada *online* diz ser a fonte oficial de uma empresa, organização ou agência governamental, ligue para o local para confirmar a identidade, tal como faria se uma fonte o contactasse por telefone”, orienta a agência (Anexo 9). Os jornalistas são igualmente aconselhados a não usarem utilizarem citações, fotos ou vídeos partilhados nas redes sociais, mesmo que atribuindo a autoria ao nome que consta no perfil, sem contactar a fonte e obter informações mais detalhadas. As contas falsas representam um risco para a *AP* (Anexo 9) que alerta os profissionais para terem particular cuidado com estas contas examinando-as ao detalhe e contactando quem as gere.

A *NPR* (Anexo 19) também alerta para a necessidade de confirmar, com entrevistas por telefone ou presenciais, toda a informação recebida através das redes sociais, à luz dos mesmos princípios das velhas práticas do jornalismo: quanto

mais presencial melhor. Semelhante orientação segue o *SourceMedia Group* que alerta os jornalistas para o risco de exposição das suas fontes perante o público ou a concorrência, decorrente do simples facto de se tornar “amigo” ou “seguidor” de determinada pessoa. Explica a empresa que os jornalistas devem ter consciência de que “podem estar a revelar as suas fontes através das funcionalidades de seguir ou ser amigo nas redes sociais” (Anexo 24). O alerta é partilhado no Código de Conduta da *REUTERS* (Anexo 22) que fala ainda de outros riscos que advêm de uma má gestão da pertença a grupos, apoio a causas, “gostos” ou subscrição de páginas de figuras públicas e do impacto que estas interações poderão gerar na imparcialidade e credibilidade dos profissionais.

III.2.6 – Opiniões Pessoais

Ao contrário do que sucede com o posicionamento das empresas face à interação dos jornalistas com as fontes, cuja importância não surge espelhada em 14 dos 27 documentos analisados, a questão da emissão de opiniões pessoais pelos jornalistas nas redes sociais é alvo de regulamentação em 25 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações analisados. Com efeito, apenas dois OCS – *The Manhattan (Kan.) Mercury* e *The Rockford Register Star* – não mencionam orientações nesta matéria. Na sua génese, as orientações analisadas nesta categoria espelham a preocupação clara das empresas em evitar potenciais conflitos gerados pela interação dos seus profissionais nas redes sociais. Esta categoria surge intimamente relacionada com as categorias “Identidade nas redes sociais” e “Posicionamento”, na medida em que, ao orientarem os seus jornalistas para a adoção de uma atitude profissional nas redes sociais *online*, reconhecendo a dificuldade em delimitar aos olhos do público a esfera pessoal e profissional de um jornalista (mesmo com duas contas distintas), muitos OCS enquadram as opiniões expressas nestas plataformas como profissionais.

Dos 25 documentos que regulam a emissão de opiniões, 10 possuem normas bastante restritivas, doravante classificadas de “controlo elevado”. Em alguns dos casos, as restrições impostas não se limitam às contas profissionais. Por entenderem que o jornalista é sempre associado ao meio que representa, as empresas procuram

também limitar aos jornalistas a abordagem, nas suas contas pessoais, de temas que possam potenciar conflitos éticos. *ABC* (Anexo 7), *AFP* (Anexo 8), *BBC* (Anexo 10), *CNN* (Anexo 13), *ESPN* (Anexo 14), *Freedom Communications INC.* (Anexo 15), *News & Record* (Anexo 18), *NPR* (Anexo 19), *Rede Globo* (Anexo 21) e *The Washington Post* (Anexo 33) são os OCS com normas ou recomendações mais restritivas nesta matéria. De um modo geral, podemos afirmar que a opinião dominante das empresas é de tudo o que é partilhado nas redes é público, independentemente dos níveis de privacidade que se possam definir. Nessa medida, entendem os OCS que o jornalista tem também nestas plataformas a obrigatoriedade de seguir as orientações éticas que regulamentam a profissão, abstendo-se de emitir opiniões pessoais (mesmo que a utilização seja do foro pessoal), sob pena de as suas orientações ou ideologias se tornarem acessíveis ao público, colocando em causa os deveres de isenção, imparcialidade e a sua reputação junto da audiência.

A *ABC* (Anexo 7) encoraja os seus profissionais terem uma presença ativa nas redes sociais, mas é muito clara em relação à emissão de opiniões. O seu Código de Conduta que abarca normas para utilização pessoal e profissional das redes sociais pode resumir-se a quatro princípios orientadores: não misturar as esferas pessoal e profissional de modo a que possa causar descrédito para empresa; não colocar em causa a sua eficiência profissional; não envolver a *ABC* em qualquer referência que possa fazer no âmbito das suas ideologias pessoais e não partilhar informação confidencial obtida através da sua atividade profissional (Anexo 7). A *CNN* (Anexo 13) apela à mesma orientação por parte dos seus profissionais. Na nota introdutória da sua Recomendação a empresa deixa claro que “a menos que lhe tenha sido dada permissão pela direção, os funcionários da *CNN* devem evitar tomar posições públicas sobre temas, pessoas ou organizações que sejam focadas no trabalho da empresa”. A *CNN* esclarece que, identificando-se ou não como jornalistas da empresa, os profissionais devem assumir que tudo o publicam “é público ou pode vir a ser tornado público” (Anexo 13).

Dos vários Códigos ou Recomendações analisadas nesta categoria, o mais restritivo é o Código de Conduta da *Freedom Communications INC.* (Anexo 15). A empresa reconhece a importância das redes sociais, mas restringe a utilização da sua

marca. Os profissionais podem ter e gerir contas, mas qualquer menção à empresa carece de aprovação prévia. Em paralelo, aplica à participação pessoal dos jornalistas nas redes um conjunto de normas restritivo que vai ao ponto de monitorizar as suas interações *online* alegando que: “todos os conteúdos e recursos tecnológicos da *Freedom Communications INC.* são propriedade da empresa e por isso, os profissionais não devem ter expectativas de privacidade em nenhuma mensagem que partilhem”.

A aplicação das regras da empresa às contas pessoais dos jornalistas, sustentada no facto de tudo o que se publica nas redes sociais ser, ou poder vir a ser, público, gerando impacto na credibilidade e reputação dos OCS, é uma das questões mais melindrosas com que nos deparámos nesta investigação. Na prática, ao criar uma conta numa rede social, seja ela pessoal ou profissional, o jornalista passa a ter de agir à luz das regras da empresa onde está integrado, perdendo de algum modo o direito à sua individualidade enquanto cidadão e à plena liberdade de expressão ou de opinião. Este foi de resto o principal argumento apresentado pelo Sindicato dos Jornalistas⁵² para repudiar a Proposta de Recomendação para a utilização das redes sociais pelos jornalistas da RTP (Anexo 23), apresentada por José Alberto Carvalho. O Sindicato alegou que “aos diretores de informação cabe definir, dentro dos limites da Lei e da deontologia profissional, a orientação editorial dos serviços informativos que dirigem e mesmo das contas de redes sociais tituladas pelos órgãos de informação nas quais os jornalistas aceitam colaborar, mas a sua autoridade não se estende às iniciativas pessoais dos jornalistas nem à sua vida privada”.

Considerando, contudo, a existência de excessos por parte de alguns profissionais que na atuação *online* colocam em causa a sua credibilidade profissional e do meio que representam - num contexto de visibilidade em que o seu *brand name* é uma das fontes de fidelização da audiência -, algumas empresas não optam por medidas mais restritivas mas sensibilizam os profissionais para aspectos que possam ser melindrosos em matéria de opinião. Quinze dos 27 OCS analisadas elencam como fatores de risco a emissão de opiniões de cariz político, religioso,

⁵² Disponível online em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>

sexual; os comentários ou partilhas de temas controversos e que vão gerar interações polémicas com a audiência ou a integração em grupos, adesão a causas ou *likes* em páginas de figuras públicas que podem ser conotadas como recomendações dos profissionais ou do próprio meio, levando a audiência a questionar a sua imparcialidade e isenção.

Nesta matéria, mais uma vez, o foco das orientações das empresas analisadas, ao restringirem ou impedirem a partilha de opiniões pessoais dos jornalistas nas suas páginas nas redes sociais, vai para a salvaguarda de valores como a credibilidade, reputação, objetividade, imparcialidade e isenção dos profissionais e das próprias empresas. Se no jornalismo tradicional aos jornalistas era apenas exigido que não emitissem opiniões pessoais nos seus trabalhos, a dificuldade de delimitação das esferas pessoal e profissional das redes sociais leva agora as empresas a procurarem monitorizar a atividade pessoal dos seus profissionais, enquadrando-a nas normas da empresa. Até que ponto é legítima e legal esta intervenção dos OCS na gestão pessoal das contas dos jornalistas é uma questão complexa. Efetivamente, a atividade do jornalista está enquadrada por preceitos éticos e deontológicos que os profissionais juram honrar ao abraçar a profissão. Porém estes não deixam de ser cidadãos ao escolherem tornar-se jornalistas. A profundidade que o tratamento de uma questão desta natureza comporta impede-nos de nos alongarmos em considerações sobre o tema sem a investigação detalhada que ele exige, tanto mais que alcançar com exatidão esta resposta não se elenca entre os objetivos desta investigação. Contudo, é possível identificar a categoria do controlo das opiniões pessoais dos jornalistas por parte das empresas, nomeadamente nas suas contas pessoais, como um dos temas mais polémicos no que à regulamentação da atividade dos jornalistas nas redes sociais concerne e ao qual queremos dar continuidade numa investigação futura, estudando detalhadamente o enquadramento legal de tais limitações e suas implicações.

III.2.7 – Orientações Éticas

Nesta categoria analisámos, especificamente, as organizações que reforçam a necessidade de aplicar à atuação nas redes sociais o mesmo enquadramento

normativo que regulamenta a ética e deontologia da profissão e também as regras internamente definidas pela empresa para o seu posicionamento editorial. Neste âmbito, dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações estudados, 17 orientam os seus profissionais no sentido de aplicarem às redes sociais, as normas internas em vigor no OCS, 8 não expressam qualquer referência à questão e apenas 2 empresas – *News & Record (GreensBoro)* e *The Roanoke Times/ Roanoke.com* - advogam a existência de uma só regra ética para atuação nas redes sociais, a mesma que já orienta a o exercício da profissão.

No caso do *News & Record (GreensBoro)*, o editor John Robinson é linear: “temos um código de ética e profissionalismo que regulamenta a nossa atuação profissional, ponto. Isso significa que deixei claro aos membros da minha equipa que a minha política para utilização das redes sociais é esta: não sejam estúpidos. Parece estar a funcionar” (Anexo 18). O Código de Conduta aprovado pelo *The Roanoke Times/ Roanoke.com* (Anexo 30) é um pouco mais consistente na clarificação de que a presença dos jornalistas nas redes sociais está enquadrada pelos mesmos princípios éticos da profissão. O documento contém preocupações com a proteção das fontes nas redes sociais, a imparcialidade, isenção e rigor no tratamento da informação, a credibilidade dos profissionais e do meio junto do público, o respeito pelos direitos de autor ou a sua transparência, independência e objetividade. Valores também comuns às orientações definidas pelos 17 OCS que, mesmo sem referirem especificamente a aplicação da ética da profissão às redes sociais, enquadram os seus valores-âncora nos seus Códigos de Conduta.

No grupo dos 17 OCS que orientam os jornalistas para a aplicação das normas editoriais internas da empresa às redes sociais estão, por exemplo, meios como a AFP (Anexo 8) que encoraja os seus profissionais à utilização destas plataformas mas relembra que é necessário usá-las “de uma forma contida e credível, em linha com as fortes e históricas tradições jornalísticas da empresa”. De igual modo, a *BBC* (Anexo 10) elenca que a utilização das redes sociais deve ser consistente com os valores da marca. As principais orientações da empresa no campo ético estão descritas do subcapítulo reservado aos princípios básicos do Código de Conduta

onde a emissora relembra os profissionais que “a reputação de imparcialidade e objetividade da *BBC* é crucial” (Anexo 10).

A preocupação base das 27 empresas analisadas em matéria de presença nas redes sociais é a sua reputação junto do público. É para preservar essa reputação que os OCS tendem a regulamentar a atividade dos seus jornalistas em plataformas de grande exposição e ligação direta ao público, como as redes sociais. Analisemos a este propósito a Proposta de Recomendação apresentada por José Alberto Carvalho aos jornalistas da *RTP* (Anexo 23). O documento, que é o único exemplo conhecido a nível nacional, divide-se em nove pontos espelha ao longo de todos eles a preocupação do então diretor de informação com a questão da credibilidade e imparcialidade dos jornalistas aos olhos da sua audiência nas redes sociais, percorrendo valores que incorporam o Código Deontológico do Jornalista (Anexo 1) e o documento *International Principles of Professional Ethics in Journalism* (Anexo 2), mas que estão mais orientados para a salvaguarda da imagem da empresa e dos profissionais junto da audiência do que, por exemplo, para recomendações formais relacionadas com a garantia qualidade da informação partilhada, como sejam regras para a verificação da informação e das fontes *online*.

Um dos propósitos desta investigação é aferir se a estratégia seguida pelos OCS aponta para a simples aplicação às redes sociais das normas éticas e deontológicas da profissão ou se estaremos a caminhar para uma reestruturação dos Códigos Deontológicos vigentes, adequando-os às novas exigências das redes sociais. Com efeito, não obstante o facto de apenas 4 das 27 empresas analisadas deixarem claro que os seus Códigos de Conduta para as redes sociais estão em constante atualização sendo regularmente alvo de revisão e de, efetivamente, a exposição gerada por estas plataformas colocar ao jornalismo, aos jornalistas e aos OCS desafios éticos diários⁵³, a generalidade das normas analisadas não vai além das regras éticas e deontológicas que já regulamentam o exercício da atividade,

⁵³ Tomem-se como exemplos: o facto das ligações estabelecidas com fontes nas redes sociais poderem colocar em causa o seu anonimato ou dever de proteção; a colocação de “gosto” na página de uma empresa poder ser entendida pela audiência como uma referência ou publicidade a determinado serviço ou a integração num grupo, ainda que com o mero objetivo de investigação, poder indiciar perante o público quebra do dever de isenção e imparcialidade.

transpondo-as para as redes sociais. A este propósito, o *Orlando Sentinel* (Anexo 20) defende de forma clara que “a integridade é um valor-chave. Os nossos princípios éticos não mudam, mesmo que trabalhemos em múltiplas plataformas e em diferentes meios. Colocado de outra forma, os princípios que guiam o nosso comportamento enquanto jornalistas, incluindo os que surgem elencados no Código Deontológico ou regras internas, aplicam-se tanto *offline* como *online*” (Anexo 20). Mesmo as 17 empresas que, não referindo especificamente as normas éticas e deontológicas da profissão, orientam os seus jornalistas para agirem *online* em conformidade com as regras internas em vigor no meio para o tratamento editorial da informação, espelham ao longo dos Códigos de Conduta uma clara adequação às redes sociais dos valores base da ética e deontologia da profissão.

III.2.8 – Sanções por incumprimento

Apesar de se somarem internacionalmente os casos de jornalistas alvo de processos disciplinares, suspensões ou até despedimento, geradas pela sua conduta nas redes sociais, a larga maioria (19) dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou Recomendações que analisámos não faz qualquer referência à aplicação de sanções internas aos jornalistas, em caso de incumprimento das normas adotadas. Assumem-se como exceções a *ABC* (Anexo 7), a *ESPN* (Anexo 14) e a *Freedom Communication INC.* (Anexo 15). No primeiro caso, a *ABC* (Anexo 7) prevê a instauração de processos disciplinares aos jornalistas que não respeitem as orientações da empresa. O Código de Conduta deixa ainda claro que, em última instância, o desrespeito pelas normas pode conduzir ao despedimento. A *ABC* esclarece que as orientações aprovadas não têm como objetivo limitar a liberdade dos jornalistas, mas lembrar aos profissionais a sua responsabilidade como funcionários da empresa e o seu dever de proteção da sua independência e integridade no mercado (Anexo 7).

No caso da *ESPN* (Anexo 14), o Código de Conduta aprovado prevê a suspensão ou o despedimento dos jornalistas que não cumpram as regras aprovadas. A *ESPN* reconhece que as normas que regem o posicionamento de profissionais e empresas nas redes sociais ainda estão em evolução mas enfatiza de

forma clara que “qualquer violação destas orientações pode ter como resultado uma série de consequências nas quais se incluem a suspensão ou demissão”. Posição mais rígida tem o *Freedom Communications INC.* (Anexo 15) que elenca como consequência direta do incumprimento das normas o despedimento. No seu Código de Conduta, a empresa clarifica que investiga e responde a todas as denúncias de violação relacionados com as redes sociais e que os profissionais “são obrigados a assinar uma confirmação por escrito de que recebido, leram, compreenderam e aceitaram cumprir a política de redes sociais definida pela empresa” (Anexo 15).

A este propósito, cumpre referir que o exercício da atividade jornalística está legalmente enquadrado pelas Leis internas de cada país, e pelos Códigos de Ética e Deontologia em vigor. Talvez por essa razão, OCS como a *AFP* (Anexo 8), o *Los Angeles Times* (Anexo 17), a *NPR* (Anexo 19), o *Orlando Sentinel* (Anexo 20) ou *SourceMedia Group* (Anexo 24), entendam ser suficiente relembrar apenas que a atuação dos jornalistas nas redes sociais pode incorrer em crime, punível judicialmente. A *NPR* (Anexo 19) e o *Orlando Sentinel* (Anexo 20) alertam de forma muito resumida para este risco, ao referir que os jornalistas da empresa devem lembrar-se que os termos de serviço de um *site* de redes sociais aplicam-se a tudo o que for publicado ou reunido nesse *site* e que não há garantia de que o material partilhado não possa vir a ter uma utilização indevida sem o conhecimento do seu autor. A *AFP* (Anexo 8) aborda a questão das implicações legais de forma mais detalhada esclarecendo que “os jornalistas devem lembrar-se que os *sites* de redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* são *sites* de hospedagem que dão espaço aos utilizadores para se expressarem sob sua própria responsabilidade. Os jornalistas devem compreender que são responsáveis por toda a informação que partilham na sua página do *Facebook* ou conta do *Twitter* e que podem ser legalmente imputados por quaisquer problemas decorrentes dessas informações”. A *AFP* relembra ainda que “se as informações forem publicadas, enquanto o jornalista oficialmente ao serviço da agência, a *AFP* pode também podem enfrentar consequências legais. Como resultado, é essencial que os jornalistas respeitem as orientações da agência para a atuação nas redes sociais, os princípios estabelecidos no seu livro de estilo e as leis relativas à liberdade de informação” (Anexo 8).

CONCLUSÃO

A evolução tecnológica gerou, ao longo da história, alterações no jornalismo e nos jornalistas que se foram sucessivamente adaptando a novos meios, com novas potencialidades, práticas e desafios. Com a emergência da *Web 2.0* e das redes sociais a história repete-se. Às novas plataformas sociais *online* é reconhecido um imenso potencial enquanto meio de partilha e difusão de informação, mas também enquanto fonte e canal de ligação direta e permanente a um público cada vez mais interventivo no processo de informar. O novo meio democratizou a comunicação permitindo que o público, até aqui mero espectador e consumidor, se tornasse parte ativa na construção da notícia. Um papel de cidadão-repórter que é em muito potenciado pela amplitude das redes sociais *online*.

Plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* não só provocaram alterações de fundo na prática jornalística e nos modelos de difusão da informação, como também trouxeram novas possibilidades de consumo a um público que hoje não precisa de esperar pela hora do noticiário ou pelo jornal do dia seguinte para estar informado. A Internet e as redes sociais retiraram a hora e o lugar à informação, tornando-a abrangente, permanente e personalizada. Face ao potencial destas plataformas sociais enquanto canal de informação, aos grupos de *media* e aos jornalistas não resta outra hipótese senão a de estarem onde está o seu público: nas redes sociais. Uma presença que não está isenta de riscos. A maior exposição que os jornalistas e os meios de comunicação têm nas redes sociais e a ligação direta a um público crítico que estas potenciam são, simultaneamente, apontados como virtudes e riscos. Se por um lado profissionais e empresas ganham em termos de visibilidade, potencial de difusão do seu trabalho e ligação à audiência, por outro arriscam em termos de reputação e credibilidade se não acutelarem nestas plataformas a clara delimitação perante o público entre uma atuação pessoal e profissional e se não aplicarem às redes sociais as mesmas regras éticas e deontológicas que aplicam quotidianamente no exercício da profissão.

É hoje inquestionável a relevância que os jornalistas atribuem às redes sociais *online*. Esta investigação permitiu apurar que 91,3% dos 300 jornalistas inquiridos em 76 OCS nacionais assumem-se como utilizadores das redes sociais *online*. A larga maioria (81%) combina nestas plataformas uma atuação pessoal e profissional utilizando-as maioritariamente para aceder a informação (82,4%), contactar fontes (52,5%), partilhar (48,5%) ou visualizar conteúdos (43,4%). Um dos propósitos que assumimos com esta investigação era o de clarificar a forma como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais *online*, na ótica do cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, numa altura que se somam a nível internacional casos de profissionais experientes afastados das suas funções por não aplicarem às redes sociais os deveres básicos de isenção, rigor ou imparcialidade. Aludindo ao que defende lafrate (2010) ao referir que com as redes sociais a distinção entre a esfera pessoal e profissional dos jornalistas ficou menos transparente aos olhos do público, identificámos no nosso estudo diversos focos de risco decorrentes do posicionamento dos jornalistas portugueses nas redes sociais, que analisámos à luz das questões elencadas como ponto de partida para este trabalho.

Os resultados do inquérito que apresentamos no Capítulo II, através do qual procurámos encontrar resposta para estas questões, indiciam diversos fatores de risco na presença dos jornalistas portugueses nas redes sociais. Não obstante o facto de 95,2% dos inquiridos especificarem nas redes sociais a sua profissão e de 88,6% indicarem claramente o OCS para o qual trabalham, somente 13,1% dos inquiridos assumem separar com clareza a sua atuação pessoal da profissional nestas plataformas *online*, criando duas contas distintas. Esta percentagem permite clarificar que, em 86,8% dos casos, os jornalistas utilizam a mesma conta para interagir com amigos pessoais (partilhando, comentando conteúdos e apoiando causas) e para difundir o seu trabalho, contactar fontes e interagir com o seu público. Uma mistura que pode acarretar riscos à profissão se tivermos em conta que, independentemente dos níveis de privacidade definidos, nas redes sociais não é possível controlar com exatidão o grau de difusão de uma partilha e que, como confirma Granada (2010), nas redes sociais o público não distingue a pessoa do profissional. Pela visibilidade e cunho social da sua função, os jornalistas – ainda que

possuam o mesmo direito à individualidade que qualquer cidadão – são sempre vistos pelo público, em primeira instância, como profissionais e não como meros indivíduos comuns.

No caso específico português aqui analisado, a dúvida delimitação das esferas pessoal e profissional assume um grau de risco ético e deontológico ainda mais elevado se tivermos em consideração que nas suas contas das redes sociais os jornalistas inquiridos combinam fontes profissionais (91,2%), políticos ou membros do Governo (64,2%) e empresários (83,6%) e que, apesar da presença destes intervenientes, 56,9% dos profissionais têm por hábito apoiar (através de “gosto” ou partilhas) causas ou movimentos sociais, culturais políticos ou religiosos e que 52,5% assumem subscrever ou colocar “gosto” em páginas de figuras públicas, políticos ou empresários. Comportamentos que se não acautelarem um tratamento proporcional entre esferas políticas, religiosas ou desportivas opostas, poderão ser interpretados pela audiência como uma clarificação das orientações ideológicas dos jornalistas, podendo, conseqüentemente, colocar em causa a sua credibilidade perante do público.

Nesta investigação recolhemos indícios de uma delimitação pouco transparente entre as esferas pessoal e profissional dos jornalistas portugueses nas redes sociais *online* e de uma dúvida aplicação das regras éticas e deontológicas da profissão a estas plataformas. Uma elevada percentagem dos inquiridos (43,4%) assume ter por hábito partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos de cariz económico ou político comprometendo, eventualmente, o seu dever de imparcialidade e isenção, e só 39,4% referem confirmar todas as informações antes de realizar qualquer partilha *online*. Um comportamento que poderá colocar em causa o compromisso do jornalista com o rigor da informação que disponibiliza. Os riscos identificados neste estudo e que consideramos que merecem uma reflexão cuidada por parte dos profissionais e empresas de *media* podem encontrar parte da sua justificação no facto de não existirem ainda nos OCS nacionais normas que clarifiquem e enquadrem a atuação dos jornalistas nas redes sociais, como acontece já em muitos órgãos de informação internacionais. Não obstante o facto de considerarmos que ao utilizarem as redes sociais como ferramentas de trabalho

(seja para partilhar informação e divulgar o seu trabalho, ou para contactar fontes e recolher informação), os jornalistas devem acautelar o compromisso que assumiram com os valores deontológicos da sua profissão, reconhecemos que enquanto cidadãos os jornalistas tem também o direito à sua individualidade. Uma das questões mais polémicas que envolve as regras já aprovadas por muitos OCS internacionais para a atuação dos jornalistas nas redes sociais diz exatamente respeito ao direito individual que os profissionais têm de, independentemente da profissão que exercem, poderem participar na esfera social.

Para regulamentar o posicionamento dos profissionais nas redes sociais *online*, os OCS fazem-se valer da reconhecida dificuldade em delimitar os contornos de público e privado na Internet. A maioria das Recomendações e Códigos de Conduta aprovados internacionalmente, que analisámos no Capítulo III desta investigação, enquadra a presença dos profissionais nas redes sociais no domínio da esfera pública, argumentando que sejam quais forem os níveis de privacidade definidos há sempre o risco da atividade *online* do jornalista sair do seu círculo de contactos e alcançar uma dimensão global e incontrolável. O quadro normativo adotado pelo *Los Angeles Times* é disso um exemplo, ao assumir que nas redes sociais as esferas pública e privada se fundem, por maior que seja o esforço para as separar. Ao analisar os Códigos de Conduta e Recomendações para uso das redes sociais aplicados nas redações de alguns dos principais *media* internacionais (a que acrescentámos também a proposta de Recomendação sugerida a nível nacional à RTP por José Alberto Carvalho) conseguimos elencar as principais preocupações das empresas no que à presença *online* dos seus jornalistas diz respeito e quais as orientações que estão a ser seguidas nesta matéria. Da avaliação realizada e compilada no Capítulo III resulta claro que as principais preocupações dos OCS nesta matéria estão concentradas na manutenção da sua credibilidade e reputação perante a audiência *online*, mais até do que na qualidade da informação que os jornalistas partilham nestas plataformas.

A generalidade dos documentos analisados espelham preocupações ao nível da delimitação clara das esferas pessoal e profissional dos jornalistas *online* e do impacto que a sua atuação poderá ter na reputação e credibilidade da marca, seja

pela via das opiniões que emitem, pela interação que geram com o público, pelas partilhas e “gostos” realizados ou até pelos grupos que subscrevem e causas que apoiam. Questões como a forma como os jornalistas se identificam nas redes sociais, como contactam com as fontes e com o público, como recolhem e validam informação *online*, até à retificação de erros ou à informação que podem ou não partilhar enquanto jornalistas figuram entre as regras adotadas na generalidade dos OCS. A maioria dos documentos foca as suas orientações na imposição de limites à conduta dos jornalistas *online*. Uma regulamentação que, em muitos casos, vai além das contas profissionais dos jornalistas e enquadra sob as mesmas regras de supervisão as suas contas pessoais.

Embora muito se debata sobre a adequação dos velhos valores éticos e deontológicos que enquadram o exercício do jornalismo às novas exigências da profissão no contexto de redes sociais (um tema que está longe de resultar em consenso), a análise aqui realizada indicia uma transposição das regras éticas e deontológicas da profissão para as redes sociais *online*. As Recomendações e Códigos de Conduta em vigor estão sustentadas em valores-base da velha ética e deontologia jornalística como sejam a objetividade, imparcialidade, rigor, isenção, independência, integridade profissional e credibilidade, seja da informação, do jornalista ou do meio que representa.

Nesta investigação questionámos também se a atuação dos jornalistas nas redes sociais estaria enquadrada pela aplicação do Código Deontológico, ou se face aos novos modelos de comunicação atuais, estaríamos perante a necessidade de reequacionar muitas das regras em vigor. Procurámos perceber se faria sentido falar de uma nova ética para a e deontologia para o jornalismo, em que valores se sustentaria e com que impacto para os jornalistas. Não obstante o facto de 62% dos 300 jornalistas inquiridos considerarem que as redes sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado, adequando-se aos desafios da nova realidade da profissão e de ser consensual que a ética a que estão obrigados os jornalistas permanece o principal selo de garantia da qualidade da informação numa época de abundância de conteúdos, as conclusões alcançadas levam-nos a afirmar apesar de reconhecerem que as redes sociais exigem regras específicas de atuação e

que trouxeram ao exercício da profissão dilemas éticos até aqui inexistentes, os OCS ainda sustentam as suas orientações nos valores éticos do jornalismo tradicional. Não estamos perante uma nova ética para o jornalismo, mas sim perante novas práticas e novas plataformas, com a velha ética de sempre. Uma opção que está longe de ser consensual com autores como Steel (2014) ou Ward (2014) a defenderem a necessidade de repensar os valores-âncora da profissão adequando-os às exigências atuais.

Resulta para nós claro desta investigação que, em matéria de redes sociais, jornalistas e OCS ainda estão trilhar um caminho de adaptação e adequação a estas plataformas dos valores-âncora que reconhecem ao jornalismo e que serviram de base para que a atividade alcançasse o seu reconhecimento enquanto profissão (Camponez, 2011). Fruto da indefinição ainda existente, muitas das restrições impostas pelos OCS aos jornalistas para a sua atuação nas redes sociais resultam em conflito entre a vida privada do jornalista e a sua atividade profissional. Este talvez seja o maior custo que o novo contexto do jornalismo está a gerar em quem escolheu abraçar uma profissão ancorada na liberdade de expressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, P.G.** (2009) - *Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman*. In VIVAR, J.M.F. y RAMIREZ, F.E. (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 53-59.
- ANDREW, P.** (2003) - *Is Blogging Journalism?* In Nieman Reports. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx
- ARENDT, H.** (1978) - *The Life of the mind*. New York: Harvest Book.
- AROSO, I.M.** (2003) - *A Internet e o Novo Papel do Jornalista*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>
- _____, I.M. (2013) - *As Redes Sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>
- BALSEMÃO, F.** (2014) - *O futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro*. In *Expresso*, revista *Única*, 4 de Janeiro 2014, pp. 12-17.
- BARDIN, L.** (2008) - *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BASTOS, H.; ZAMITH, F.** (2012) - *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- _____, H. (2011) - *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, 31 de julho- 4 de Agosto. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>
- _____, H. (2010) - *Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>
- _____, H. (2010) - *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

- _____, H. (2001) - *Os novos media implicam uma nova ética?* In I Congresso Internacional de Jornalismo e Internet. Universidade de Coimbra, Coimbra, 28 e 29 de março. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <https://sites.google.com/site/helderbastosnet/comgressocoimbra>
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. (org).** (2004) - *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 3ª edição.
- BAUMAN, Z.** (1999) - *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____, Z. (2001) - *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____, Z. (2011) - *44 Cartas ao mundo líquido moderno*. Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____, Z. (2012) - *Entrevista com Zygmunt Bauman*. In *Fronteiras do Pensamento*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>
- BECKETT, C.** (2010) - *The Value of Networked Journalism*. Londres: The London School of Economics and Political Science.
- _____, C.; **MANSELL, R.** (2008) - *Crossing boundaries: new media and networked journalism*. In *Communication, Culture & Critique*. Londres: The London School of Economics and Political Science.
- BENTHAM, J.** (1816) – *Chrestomathia: Being a collection for papers explanatory of the design of an institution*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://openlibrary.org/b/OL20465623M/Chrestomathia__Being_a_Collection_of_Papers__Explanatory_of_the_Design_of_an_Institution_
- BERNIER, M.** (2001) - *L'Éthique et la deontologie comme éléments de la légitimité du journalisme*. In **BRUNET, P.**, *L'Éthique dans la Société de l'Information*, pp.38.
- BETANCOURT, L.** (2013) - *Social Media and Journalism*. In 2013 Social Media Guide Book. OSCE – The Representative on Freedom of The Media.
- BIRD, S.E.** (2010) - *The Future of journalism in the digital environment*. SAGE.
- BLOOD, R.** (2004) - *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do about It*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html
- BOURDIEU, P.** (2005) - *The political field, the social science field, and the journalistic*

field. In **BENSON**, R. et **NEVEU**, E. (ed.) *Bourdieu and the journalistic field*. Londres: Cambridge Polity, pp. 29-47.

BRADSHAW, P. (2009) - *Are these the biggest moments in journalism-blogging history?* [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/>

_____, P. (2011) - *Mapping digital media: social media and news*. Open Society Media Program Project n. 15. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-social-media-and-news-20120119.pdf>

BRANCO, A.M.V. (2004) - *A ética e a informação : o jornalista como profissional e o jornalista como pessoa*. In *Forum Media: revista do curso de Comunicação Social* nº 6. Viseu: Departamento Editorial do Instituto Politécnico de Viseu, pp. 66-90.

BRUNS, A. (2005) - *Gatewatching: Colaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

_____, A. (2008) - *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.

BUCCI, E. (2000) - *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

CAMPONEZ, C. (2011) - *Deontologia do Jornalismo*. Coimbra: Edições Almedina.

_____, C. (2009) - *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

CANAVILHAS, J. (2011) - *Do Gatekeeping ao Gatewatching: o papel das redes sociais no novo ecossistema mediático*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

CARDOSO, P.; **CAIRRÃO**, A. (2007) - *Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

CARDOSO, G.; **ESPANHA**, R.; **ARAÚJO**, V. (org.). (2009) - *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

CARRERA, F. (2009) - *Marketing digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª edição.

CARVALHEIRO, J.R.; **PRIOR**, H.; **MORAIS**, R. (2012) - *Público, Privado e Representação Online: o caso do Facebook*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

[http://www.academia.edu/5152279/Publico Privado e Representacao online o caso do Facebook](http://www.academia.edu/5152279/Publico_Privado_e_Representacao_online_o_caso_do_Facebook)

CASTELLS, M. (1999) - *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

_____, M. (2004) - *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

_____, M. (2009) - *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

CARPENTIER, N. et al (eds). (2007) - *Theoretical frameworks for participatory media*. In *Media Technologies and Democracy in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press, pp. 105 – 122. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em [http://www.academia.edu/272174/Theoretical Frameworks for Participatory Media](http://www.academia.edu/272174/Theoretical_Frameworks_for_Participatory_Media)

CHRISTOFOLETTI, R. (2008) - *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Contexto.

_____, R. (2010) - *Indicadores de qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros*. UNESCO, Série Debates SI.

_____, R. (2011) - *Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais*. In *9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 2011*. Rio de Janeiro: Anais Eletrônicos da 9SBPJOR. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_38.pdf

COGO, D. & BRIGNOL, L. D. (2011) - *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>

COLOMBO, F. (1998) - *Conhecer o Jornalismo Hoje*. Lisboa: Editorial Presença.

CONDE, M. (2009) - *Interactividad a toda costa*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 341-347.

COOK, S. (2008) - *Why Contributors Contribute*. In *Harvard Business Review*: October 2008. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://usercontribution.intuit.com/The+Contribution+Revolution+linked+version>

CORNU, D. (1997) - *Éthique de l'Information*. Paris: Presses Universitaires de France, pp. 5.

CORREIA, F.; AROSO, I. (2007) - *A Internet e os Novos Papéis do Jornalista e do Cidadão*. In *Revista Temática*. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>

CORREIA, J.C. (2010) - *Novos Jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades*. In MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António (orgs.): *Cidadania Digital*. Covilhã: Labcom, pp. 71-100.

_____, J.C.; **MORAIS, R.**; **SOUSA, J.C.** (2011) - *Agenda dos Cidadãos: Práticas Cívicas na Imprensa Regional Portuguesa*. In *Estudos em Comunicação*, nº 9, pp. 1-30.

COSTA, C.T. (2009) - *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

DEVEREUX, E. (2007) - *Media studies: key issues and debates*. SAGE.

DIONÍSIO, P.; **RODRIGUES, J.V.**; **FARIA, H.**; **CANHOTO, R.**; **NUNES, R.** (2009) - *b-Mercator*. Alfragide: Dom Quixote

ESTEVES, J.P. (2007) - *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; 3ª edição.

FIDALGO, J. (2008) - *Realidades e aparências do jornalismo atual – Um estudo de caso*. In LEMOS MARTINS, M. & Pinto Manuel (eds.) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 2861-2872.

_____, A. (2009) - *Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. In CARDOSO, G.; CÁDIMA, F.R.; CARDOSO, L.L. (orgs.). *Media, Redes e Comunicação*, Lisboa: Obercom, pp. 219-230.

_____, A.; **CANAVILHAS, J.** (2010) - Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf

FIDLER, R. (1998) - *Metamorphosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

FRANCISCO, K.C. (2010) - *O Jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?* Revista Prisma.com, nº12. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681>

- FREIRE, F.C.** (et al). (2010) - *Tudo Redes sociais y personales vs médios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo.* In Revista Prisma.Com, nº12. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/749/676>
- FREITAS, H.S.** (2010) - *Os Media e a Blogosfera: Conflito em Público?* In *Jornalismo & Jornalistas*, nº 41 Janeiro/ Março. Lisboa: Clube de Jornalistas
- FULTON, K.** (2000) - *News isn't always journalism.* Columbia Journalism Review. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>
- GALLEZ, F.** (2012) - *A Proposal for a Code of Ethics for Collaborative Journalism in the Digital Age: The Open Park Code.* Massachusetts Institute of Technology. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/147703396/Florence-Gallez-A-Proposal-for-a-Code-of-Ethics-for-Collaborative-Journalism-in-the-Digital-Age-The-Open-Park-Code>
- GILLMOR, D.** (2004) - *We the Media; Grassroots Journalism by the People, for the People.* Londres: O'Reilly Media.
- GONÇALVES, D.; TOURICAS, F.; ESPINDOLA, F.; MACHADO, V.** (2013) - *Liberdade de Expressão e Redes Sociais. Projeto Liberdade de Expressão e Redes Sociais.* [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://issuu.com/blogrbe/docs/texto_liberdadedeexpress_oeredess
- GONZÁLEZ, J.; SÁNCHEZ, J.S.** (2009) - *Un nuevo modelo de comunicación reticular.* Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 63-71
- GRADIM, A.** (2000) - *Manual de Jornalismo.* Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-6.html>
- HABERMAS, J.** (2003) - *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2ª edição.
- HALL, J.** (2001) - *Online Journalism – A critical primer.* Londres: Pluto Press
- HARPER, C.** (1998) - *What's next in mass communication – readings on media and culture.* New York: St. Martin's Press.
- HARTLEY, J.** (2004) - *Comunicação, Estudos Culturais e Media.* Lisboa: Edições

Quimera.

HERMIDA, A. (2010) - *Twittering the News: The emergence of ambient journalism*. Journalism Practice, 4:3, pp. 297 – 308. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014]

Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598.

HERSCOVITZ, H.G. (2007) - *Análise de conteúdo em jornalismo*. In LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, pp. 123-142.

HOHMANN, J.; *The 2010-2011 ASNE Ethics and Values Committee*. (2011) - *10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations*. Columbia:

ASNE. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

IAFRATE, J. (2010) - *Facebook 'friends' create ethical issues for journalists*. In Cape Cod Times, 4 de abril 2010. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://www.capecodonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100404/OPINION/4040347/-1/NEWSMAP>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. (2008) - *User Generated Content, Social Media and Advertising – An Overview*. In Interactive Advertising Bureau Platform Status

Report. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

JERÓNIMO, P.; DUARTE, A. (2010) - *Twitter E Jornalismo de Proximidade: Estudo de Rotinas de Produção Nos Principais Títulos de Imprensa Regional em Portugal*.

Revista Prisma.Com, n.12. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>

KARAM, F.J. (2004) - *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus.

KARLEKAR, K.D.; RADSCH, C.C. (2012) - *Adapting Concepts of Media Freedom to a changing Media Environment: Incorporating New Media and Citizen Journalism into the Freedom of the Press Index*. In *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, vol. 5, nº 1(9) - 13-22.

KRIPPENDORF, K. (1990) - *Metodologia de análise de conteúdo: teoria e prática*. Barcelona: Ediciones Paidós.

KOEHLER, C.; CARVALHO, M.J.S. (2013) - *O público e o privado nas redes sociais: algumas reflexões segundo Zygmunt Bauman*. [Online]. [Consultado em 23 Jun.

2014] Disponível em

<http://www.upf.br/seer/index.php/rep/article/viewFile/3555/2356>

LASICA, J.D. (1997) - *So you want to be an online journalist?* In American Journalism Review. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://ajrarchive.org/article.asp?id=1786>

_____, J.D. (2003) - *Blogs and Journalism Need Each Other*. In Nieman Reports.

[Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101042/Blogs-and-Journalism-Need-Each-Other.aspx>

LIEB, T. (2009) - *All the News: Reporting and Writing for Convergent Media*. Allyn & Bacon.

LINDEMANN, M. (2013) - *Journalism research in the digital age*. In 2013 Social Media Guide Book. OSCE – The Representative on Freedom of The Media, pp. 97 – 107.

LIVINGSTONE, S. (2005) - *New Media, new audiences?* Londres: LSE Research Online.

[Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>

LOWREY, W. (2006) - *Mapping the journalism-blogging relationship*. In *Journalism 7* nº4, pp. 477.

MARTÍN, M.S. (2000) - *Los Periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*. In Sala de Prensa. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://www.saladeprensa.org/art164.htm>

MARTÍNEZ, L. (2009) - *Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 243-250.

MATEUS, S. (2011) - *Publicidade e Consumo nas Sociedades*. Covilhã: Livros LabCom.

MCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T. (edit.). (2014) - *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. Londres: SAGE Publications.

MEJÍAS, K.M. (2009) *Participación: ciudadanos desde la Red*. In VIVAR, J.M.F. y

RAMIREZ, F.E. (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 149-155.

MEYER, E. (2001) - *The 10 myths on online publishing*. American Journalism Review.

[Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://ajr.newslink.org/emco13.html>

_____, P. (2007) - *Os jornais vão desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação?* São Paulo: Contexto.

MILLISON, D. (1999) - *The journalist of tomorrow*. Speakout.com.

[Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://speakout.com/cgi-bin/udt/speakout&story.id=4171>

MOLLER, C. (2013) - *Social media and social networks as tools for journalists*. In 2013 Social Media Guide Book. OSCE – The Representative on Freedom of The Media, pp. 89 – 95.

MURTHY, D. (2011) - *Twitter: Microphone for the masses*. SAGE

NEWMAN, N. (2009) - *The rise of Social Media an its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media and a historic shift in control towards individual consumers*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

_____, N. (2011) - *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery: How Social Media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

PAVLIK, J.V. (2001) - *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

PHILLIPS, A. (2010) - *New Sources: New Bottles – Journalists and Their Sources Online*. In FENTON, N. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. SAGE.

PRIMO, A. et TRASEL, M. (2006) - *Webjornalismo participativo e produção aberta de notícias*. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56.

PUTMAN, E. (1997) - *Éthique des affaires et déontologie des professions d'affaires: réflexions sur la morale des marchands*. In **BERGEL, J.L.** (org.) *Droit et Déontologies Professionnelles*. Aix-en-Provence: Librairie de l'Université, pp. 93-94.

QUIVY, R. et CAMPENHOUDT, L.V. (1995) - *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, 6ª edição.

RADSCH, C.C. (2011) - *Forthcoming. The Revolution will be blogged: Cyberactivism in Egypt*. Pd.D. Doctoral Dissertation, American University.

RECUERO, R. (2009) - *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Edições Sulina.

- _____, R. (2009b) - *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. In SOSTER, D.Z.; FIRMINO, F. (Org.) *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, p.1 – 269. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- _____, R.; ZAGO, G. (2009) - *Em busca das “redes que importam”*: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. GT Comunicação e Cibercultura, XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>
- _____, R. (2010) - *Mídia X Redes Sociais*. In Blog Social Media. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html
- REUBEN, R. (2008) - *The use of social media in higher education for marketing and communications: a guide for professionals in higher education*. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://doteguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>
- RODRIGUES, C. (2008) - *Novas Fronteiras do jornalismo: Comunicação individual na era global*. In Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/catarina-rodrigues-novas-fronteiras-do-jornalismo.pdf>
- _____, C. (2010) - *Redes Sociais: Novas Regras para a Prática Jornalística?* In Prisma.Com - Especial Ciberjornalismo, n. 12, pp. 1-13.
- _____, C. (2010b) - *Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo*. In Actas do II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca.
- ROSEN, J. (2006) - *The People Formerly Known as the Audience*. In PressThink. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- _____, J. (2008) - *A most Useful Definition of Citizen Journalism*. In PressThink [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html
- ROSENBERRY, J. (2005) - *Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication*. *Newspaper Research Journal*. Vol. 26, nº 4, pp. 61-73.

- RYFE, D.M.** (2006) - *The nature of news rules*. In *Political Communication* 23, pp. 2003 – 2014.
- SALAVERRÍA, R.** (2010) - *Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales*. In Campos Freire, F. (coord.) *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R.** (2010) - *Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulos, p. 137.
- SANTANA, C.L.; COUTO, E.S.** (2012) - *A Publicização da vida privada no Twitter*. In *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos* 14(1):31-39, Janeiro/Abril 2012.
[Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.04>
- SERRANO, M.P. et CABEZUELO, F.** (2009) - *Las nuevas tendencias ciberperiodísticas en el marco del EEES*. In VIVAR, J.M.F. y RAMIREZ, F.E. (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 387-397.
- SHIRKY, C.** (2011) - *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____, C. (2014) - *Truth without scarcity, Ethics without force*. In McBride, K. et **ROSENSTIEL, T.** (edit.) *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. London: SAGE Publications, pp. 9-21.
- SILVA, L.F.** (2011) - *Webjornalismo colaborativo ou culto ao amador?* In Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>
- SILVA, M.T.** (2009) - *Cartas dos Leitores na Imprensa Portuguesa: Uma forma de comunicação e debate público*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, pp. 133 - 160.
- SINGER, J.** (2009) - *Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and a changing media world*. In FIDALGO, J. & MARINHO, S. (Org.) *Actas do Seminário “Jornalismo: Mudanças na profissão, mudanças na formação”*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
[Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/400/374>

SIVEK, S.C. (2010) - *Social Media Under Social Control: Regulating Social Media and Future of Socialization*. SAGE.

SOUSA, J.P. (2003) - *Jornalismo Online*. [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014]

Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

STEPP, C.S. (1996) - *The new journalist*. In *American Journalism Review*

[Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://ajrarchive.org/article.asp?id=833>

STEELE, B. (2014) - *Journalism Ethics Then and Now*. In MCBRIDE, K. et ROSENSTIEL, T. (edit.) *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. London: SAGE Publications, pp. vii-ix.

STOFFEL-MUNK, P. (1997) - *Déontologie et morale*. In **BERGEL, J.L.** (org.) *Droit et Déontologies Professionnelles*. Aix-en-Provence: Librairie de l'Université, pp. 93-94.

THOMPSON, J.B. (1995) - *The media and the modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

TUCKMAN, B. (2000) - *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.

VIEITES, A.G.; ESPIÑEIRA, M.V. (2008) - *Marketing na Internet e nos Meios Digitais Interativos*. Porto: Vida Económica.

VIVAR, J. (2009) - *Introducción*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 20-21.

WARD, S. (2013) - *Why we need radical change for Media Ethics, not a return to basics*. In *Media Shift* [Online].[Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em

<http://www.pbs.org/mediashift/2013/08/why-we-need-radical-change-for-media-ethics-not-a-return-to-basics/>

WOLF, M. (2009) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 10ª edição. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo.

ZAMITH, F. (2008) - *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

ANEXOS

ANEXO 1 – Código Deontológico do Jornalista

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA

*Aprovado em 4 de maio de 1993,
em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas*

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.
10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

ANEXO 2 – International Principles of Professional Ethics in Journalism

International Principles of Professional Ethics in Journalism

Preamble

International and regional organizations of professional journalists, representing altogether 400,000 working journalists in all parts of the world, have held since 1978 consultative meetings under the auspices of UNESCO. [1]

The second consultative meeting (Mexico City, 1980) expressed its support for the UNESCO Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid, and Incitement to War. Moreover, the meeting adopted the "Mexico Declaration" with a set of principles which represent common grounds of existing national and regional codes of journalistic ethics as well as relevant provisions contained in various international instruments of a legal nature.

The fourth consultative meeting (Prague and Paris, 1983) noted the lasting value of the UNESCO Declaration in which it is stated inter alia that "the exercise of freedom of opinion, expression and information, recognized as an integral part of human rights and fundamental freedoms, is a vital factor in the strengthening of peace and international understanding." Furthermore, the meeting recognized the important role which information and communication play in the contemporary world, both in national and international spheres, with a growing social responsibility being placed upon the mass media and journalists.

On this basis the following principles of professional ethics in journalism were prepared as an international common ground and as a source of inspiration for national and regional codes of ethics. This set of principles is intended to be promoted autonomously by each professional organization through ways and means most adequate to its members.

Principle I: People's right to true information

People and individuals have the right to acquire an objective picture of reality by means of accurate and comprehensive information as well as to express themselves freely through the various media of culture and communication.

Principle II: The journalist's dedication to objective reality

The foremost task of the journalist is to serve the people's right to true and authentic information through an honest dedication to objective reality whereby facts are reported conscientiously in their proper context, pointing out their essential connections and without causing distortions, with due deployment of the creative capacity of the journalist, so that the public is provided with adequate material to facilitate the formation of an accurate and comprehensive picture of the world in which the origin, nature and essence of events, processes and state of affairs are understood as objectively as possible.

Principle III: The journalist's social responsibility

Information in journalism is understood as a social good and not as a commodity, which means that the journalist shares responsibility for the information transmitted and is thus accountable not only to those controlling the media but ultimately to the public at large, including various social interests. The journalist's social responsibility requires that he or she will act under all circumstances in conformity with a personal ethical consciousness.

Principle IV: The journalist's professional integrity

The social role of the journalist demands that the profession maintain high standards of integrity, including the journalist's right to refrain from working against his or her conviction or from disclosing sources of information as well as the right to participate in the decision-making of the medium in which he or she is employed. The integrity of the profession does not permit the journalist to accept any form of bribe or the promotion of any private interest contrary to the general welfare. Likewise, it belongs to professional ethics to respect intellectual property and, in particular, to refrain from plagiarism.

Principle V: Public access and participation

The nature of the profession demands that the journalist promote access by the public to information and participation of the public in the media, including the right of correction or rectification and the right of reply.

Principle VI: Respect for privacy and human dignity

An integral part of the professional standards of the journalists is respect for the right of the individual to privacy and human dignity, in conformity with provisions of international and national law concerning protection of the rights and the reputation of others, prohibiting libel, calumny, slander and defamation.

Principle VII: Respect for public interest

The professional standards of the journalist prescribe due respect for the national community, its democratic institutions and public morals.

Principle VIII: Respect for universal values and diversity of cultures

A true journalist stands for the universal values of humanism, above all peace, democracy, human rights, social progress and national liberation, while respecting the distinctive character, value and dignity of each culture, as well as the right of each people freely to choose and develop its political, social, economic and cultural systems. Thus the journalist participates actively in social transformation towards democratic betterment of society and contributes through dialogue to a climate of confidence in international relations conducive to peace and justice everywhere, to détente, disarmament and national development. It belongs to the ethics of the profession that the journalist be aware of relevant provisions contained in international conventions, declarations and resolutions.

Principle IX: Elimination of war and other great evils confronting humanity

The ethical commitment to the universal values of humanism calls for the journalist to abstain from any justification for, or incitement to, wars of aggression and the arms race, especially in nuclear weapons, and all other forms of violence, hatred or discrimination, especially racialism and apartheid, oppression by tyrannic regimes, colonialism and neocolonialism, as well as other great evils which afflict humanity, such as poverty, malnutrition and diseases. By so doing, the journalist can help eliminate ignorance and misunderstanding among peoples, make nationals of a country sensitive to the needs and desires of others, ensure respect for the rights and dignity of all nations, all peoples and

all individuals without distinction of race, sex, language, nationality, religion or philosophical conviction.

Principle X: Promotion of a new world information and communication order

The journalist operates in the contemporary world within the framework of a movement towards new international relations in general and a new information order in particular. The new order, understood as an integral part of the New International Economic Order, is aimed at the decolonisation and democratization of information and communication, both nationally and internationally, on the basis of peaceful coexistence among peoples and with full respect for their cultural identity. The journalist has a special obligation to promote the process of democratization of international relations in the field of information, in particular by safeguarding and fostering peaceful and friendly relations among states and peoples.

[1] The following organizations participated: International Organization of Journalists (IOJ), International Federation of Journalists (IFJ), International Catholic Union of the Press (UCIP), Latin American Federation of Journalists (FELAP), Latin American Federation of Press Workers (FELATRAP), Federation of Arab Journalists (FAJ), Union of African Journalists (UAJ), and Confederation of Asean Journalists (CAJ). The IFJ did not attend the conclusive meeting of this process in Paris, 20 November 1983, which issued the document.

**ANEXO 3 – Modelo de questionário aplicado aos jornalistas
portugueses no ativo**

Questionário:

“Como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais *online*”

1. Idade:

- a) < 25 anos
- b) 26 aos 30 anos
- c) 31 aos 35 anos
- d) 36 aos 40 anos
- e) 41 aos 45 anos
- d) 46 aos 50 anos
- f) > 51 anos

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Órgão de Informação:

- a) Imprensa
- b) Televisão
- c) Rádio
- d) Internet
- e) Múltiplos suportes (imprensa e internet/ Imprensa e televisão, etc.)

4. Tempo de exercício da profissão:

- a) 1 ano ou menos
- b) entre 1 e 5 anos
- c) entre 6 e 10 anos
- d) entre 11 e 20 anos
- e) mais de 20 anos

5. Função que exerce na estrutura da organização:

- a) Direção ou chefia de equipa
- b) Jornalista
- c) Jornalista-estagiário
- d) Outro: (especifique)

6. É utilizador de redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

Se respondeu NÃO na pergunta 5, a sua colaboração termina aqui. Muito obrigada pela sua participação.

7. Se respondeu SIM na pergunta anterior, qual a rede social que utiliza com maior frequência?

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) LinkedIn
- d) Google +
- e) Instagram
- f) YouTube
- g) Pinterest
- h) outra

8. Qual a natureza da utilização que faz das redes sociais?

- a) Profissional
- b) Pessoal
- c) Ambas

9. Possui contas distintas nestas redes sociais, uma pessoal outra profissional?

- a) Sim
- b) Não

10. Possui apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente?

- a) Sim
- b) Não

11. Com que regularidade utiliza as redes sociais?

- a) Diariamente
- b) Várias vezes por dia
- c) Está ligado em permanência
- d) Semanalmente
- e) Duas ou mais vezes por semana
- f) Mensalmente
- g) Muito raramente

12. Se utiliza diariamente/regularmente as redes sociais, quantas horas por dia dedica em média a estas plataformas?

- a) < de uma hora
- b) entre 1 a 2 horas
- c) entre 3 a a 4 horas
- d) mais de 5 horas

13. Utiliza profissionalmente as redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

14. O seu perfil nas redes sociais tem especificada a sua profissão?

- a) Sim
- b) Não

15. O seu perfil das redes sociais tem especificado o nome órgão de informação para o qual trabalha?

- a) Sim
- b) Não

16. Quantos “amigos” tem, em média, nas suas páginas nas redes sociais:

- a) menos de 100
- b) entre 101 e 500
- c) entre 501 e 1000
- d) > de 1000

17. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, fontes profissionais?

- a) Sim
- b) Não

18. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, políticos ou membros do Governo?

- a) Sim
- b) Não

19. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, empresário?

- a) Sim
- b) Não

20. Tem por hábito colocar “gosto” ou subscrever *feeds* de páginas de figuras públicas, políticos ou empresários?

- a) Sim
- b) Não

21. Tem por hábito apoiar através de “gosto” ou de partilha causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos?

- a) Sim
- b) Não

22. Se utiliza profissionalmente as redes sociais, recorre a estas plataformas para:*

- a) Aceder a informação
- b) Contactar fontes
- c) Visualizar conteúdos
- d) Partilhar conteúdos
- e) Não aplicável

23. Numa semana normal de trabalho, quais as três plataformas que utiliza com maior regularidade:*

- a) Redes profissionais ou de *networking* (ex. *LinkedIn*)
- b) Redes de partilha de conteúdos audiovisuais (ex. *YouTube*)
- c) Blogues
- d) Redes Sociais
- e) Microblogues (ex. *Twitter*)
- f) Comunidades de partilha de conteúdos ou informação
- g) Não aplicável

24. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha conteúdos gerados por si?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

25. Costuma partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos, de cariz económico ou político?

- a) Sim
- b) Não

26. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência comenta partilhas de outros utilizadores *online*?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

27. Sempre que comenta partilhas de terceiros, emite o seu parecer em que condição:

- a) Pessoal
- b) Profissional
- c) Não faço divisão entre um e outro

28. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência gere a atividade da sua conta profissional, atualizando informações, conteúdos e contactos à sua rede?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

29. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha na sua página conteúdos gerados por outros utilizadores?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

30. Quando partilha conteúdos gerados por outros utilizadores, tem o cuidado de confirmar a origem e a veracidade das informações nela contidas?

- a) Sim
- b) Por vezes, sim
- c) Não
- d) Raramente

31. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência responde a comentários recebidos relacionados com a sua atividade?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

32. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência monitoriza debates ou discussões nas redes gerados por partilhas ou conteúdos realizados por si?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana

- e) Pontualmente
- f) Nunca

33. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência utiliza as redes para conhecer e contactar novas fontes?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

34. Na sua atividade profissional, consulta blogues maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

35. Na sua atividade profissional, consulta grupos ou comunidades de conteúdos maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

36. Na sua atividade profissional, consulta microblogues, como o *Twitter*, maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

37. Na sua atividade profissional, consulta redes sociais de âmbito profissional maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação

- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

38. Na sua atividade profissional, consulta sites de partilha de conteúdos audiovisuais maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

Se é utilizador das Redes Sociais, como comenta as seguintes afirmações:

1. “A utilização das redes sociais permite-me promover o meu trabalho e a minha carreira com maior facilidade e abrangência”.

- a) Concordo
- b) Discordo

2. “A utilização das plataformas sociais possibilita-me um maior compromisso e ligação com a minha audiência”.

- a) Concordo
- b) Discordo

3. “As redes sociais facilitam a comunicação com pessoas relevantes para a minha atividade profissional, o acesso às fontes e à informação”.

- a) Concordo
- b) Discordo

4. “As redes sociais aumentaram a minha produtividade”.

- a) Concordo
- b) Discordo

5. “No atual contexto, não conseguiria realizar o meu trabalho sem recorrer às redes sociais”.

- a) Concordo
- b) Discordo

6. “As redes sociais estão a ameaçar o jornalismo”.

- a) Concordo
- b) Discordo

- 7. “As redes sociais e a emergência dos media sociais vão exigir que o código deontológico do jornalista seja revisto e repensado”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 8. “As redes sociais são a minha principal fonte de informação”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 9. “As redes sociais mudaram a forma como eu obtenho informação, enquanto jornalista”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 10. “Os media sociais estão a minar os valores-âncora do jornalismo”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 11. “Os media sociais vão conduzir à morte do jornalismo profissional”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 11. “O rigor é o maior problema dos media sociais”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 12. “Os media sociais são uma ameaça para os princípios éticos do jornalismo profissional”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 13. “Os novos media e a crescente relevância do papel do cidadão-repórter estão a aumentar a qualidade do jornalismo”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo
- 14. “A ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa”.**
- a) Concordo
 - b) Discordo

* Questão de escolha múltipla

**ANEXO 4 – Representação gráfica das conclusões do questionário
aplicado aos jornalistas no ativo**

“Como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais”*

Gráfico 1 – Idade:

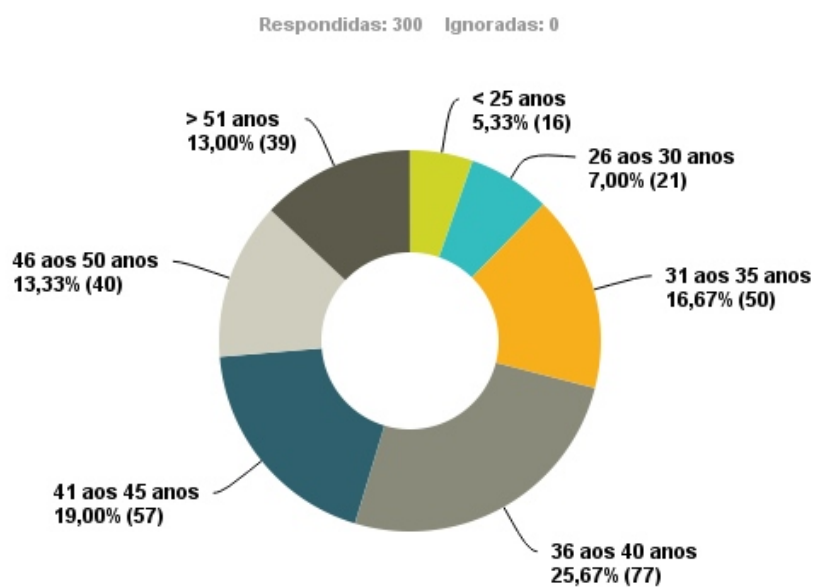


Gráfico 2 – Sexo:



Gráfico 3 - Órgão de Informação para o qual trabalha:

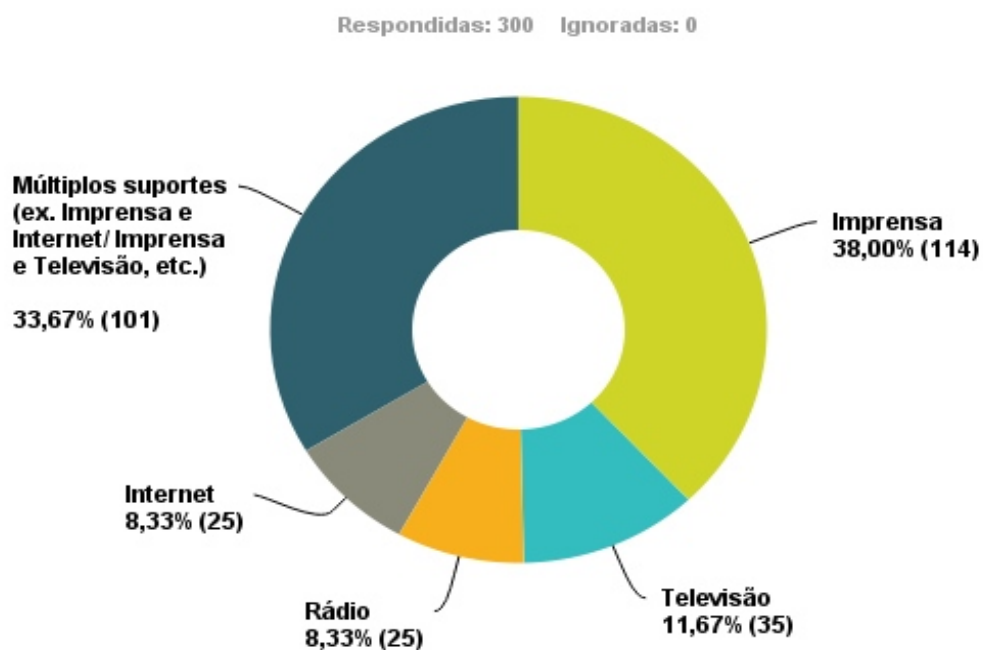


Gráfico 4 - Tempo de exercício da profissão:

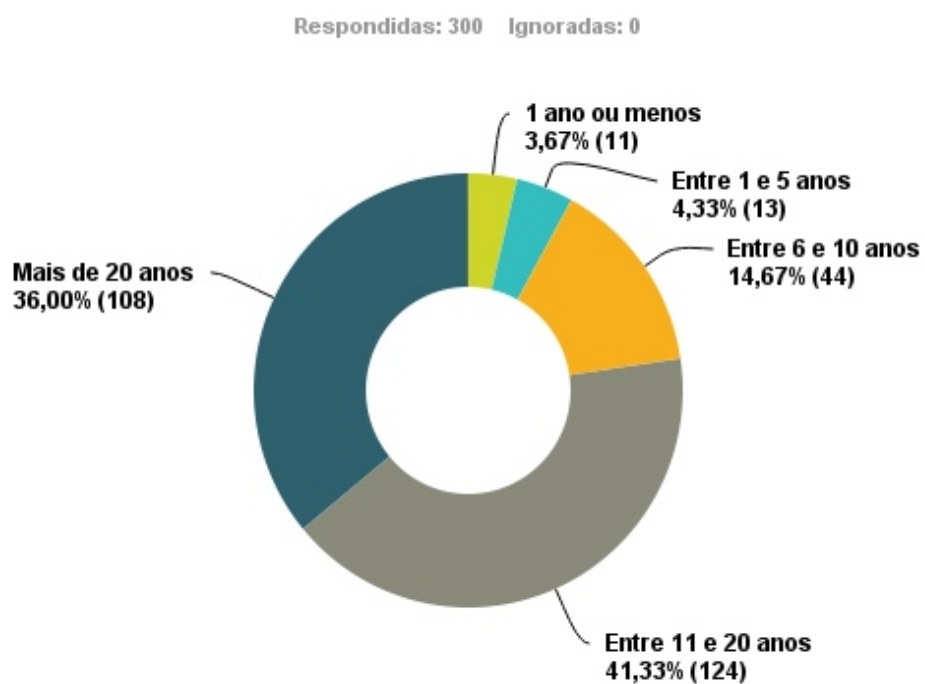


Gráfico 5 - Função que exerce na organização:

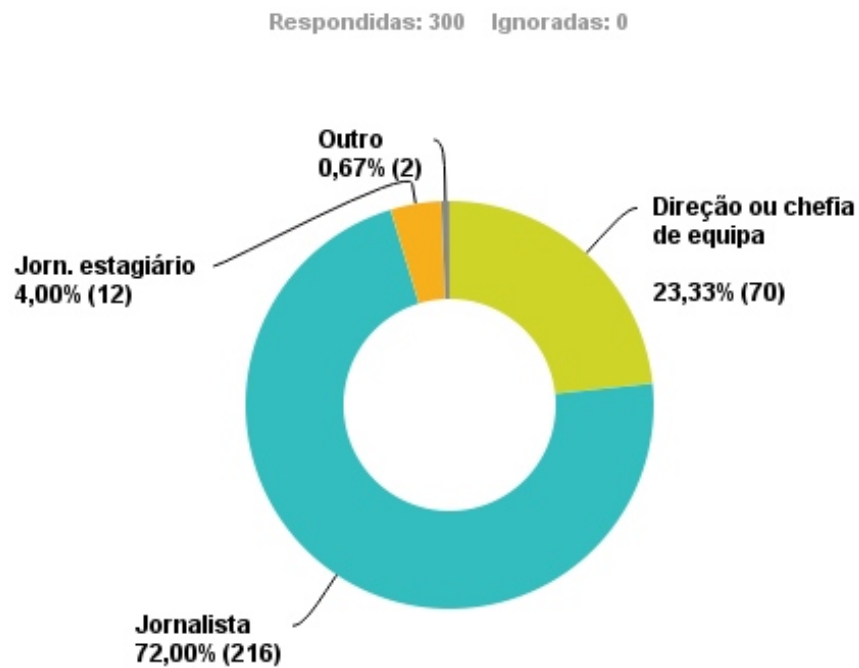


Gráfico 6 - É utilizador de redes sociais?

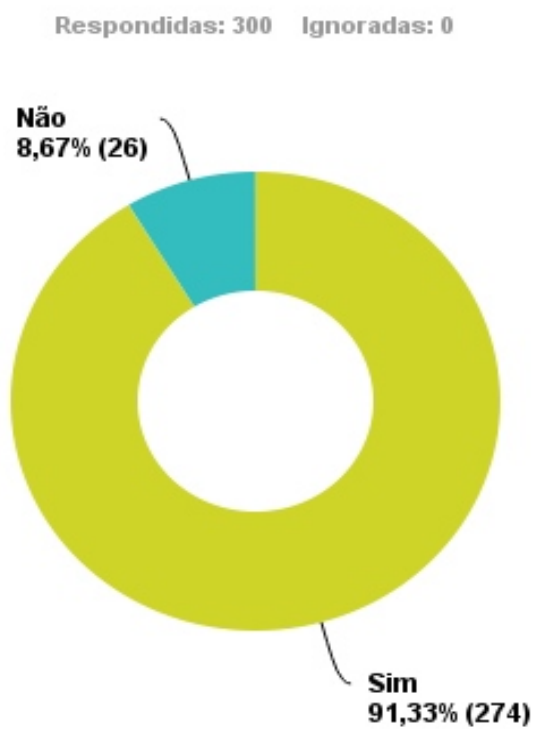


Gráfico 7 - Se respondeu SIM na pergunta anterior, qual a rede social que utiliza com maior frequência?

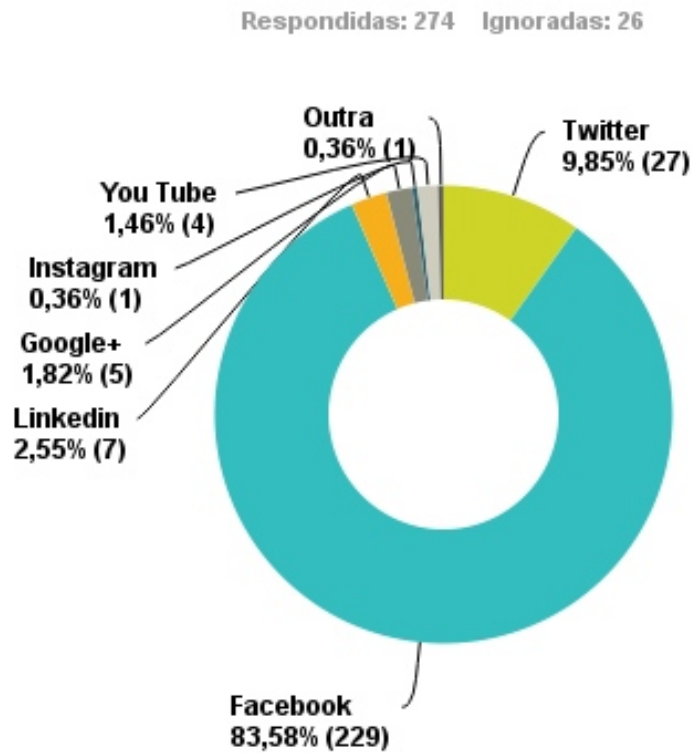


Gráfico 8 - Qual a natureza da utilização que faz das redes sociais?

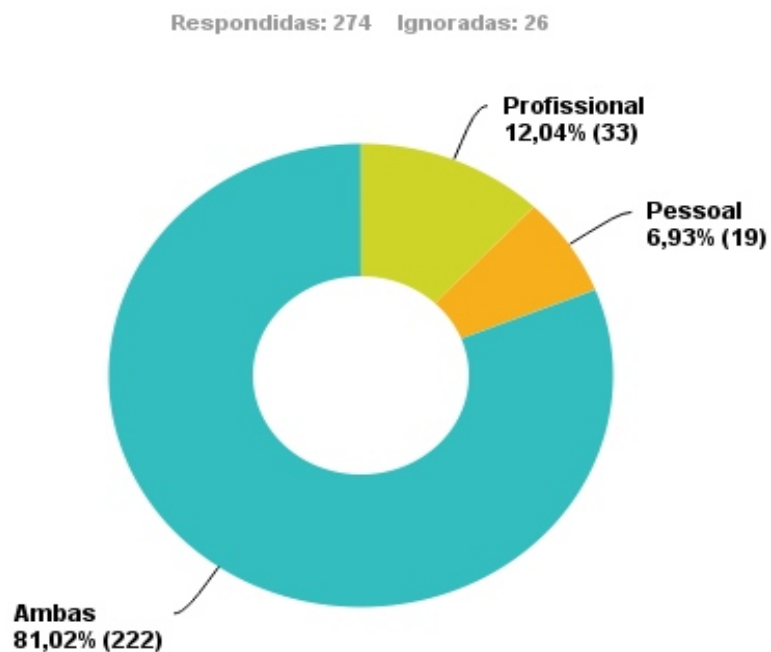


Gráfico 9 - Possui contas distintas nestas redes, uma pessoal e outra profissional?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

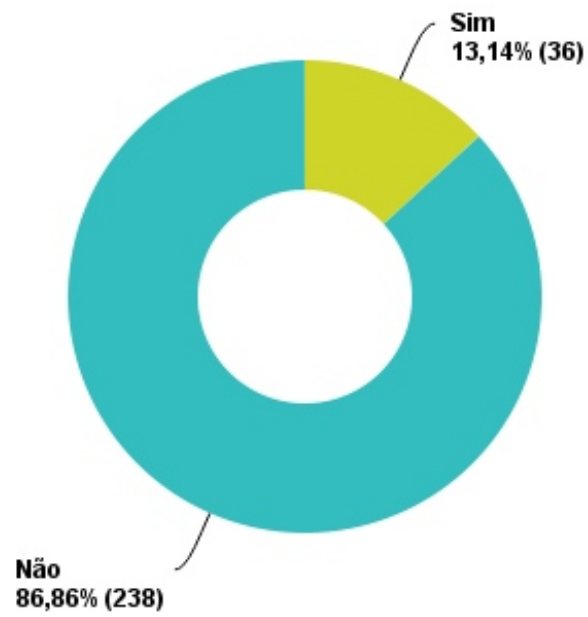


Gráfico 10 - Possui apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

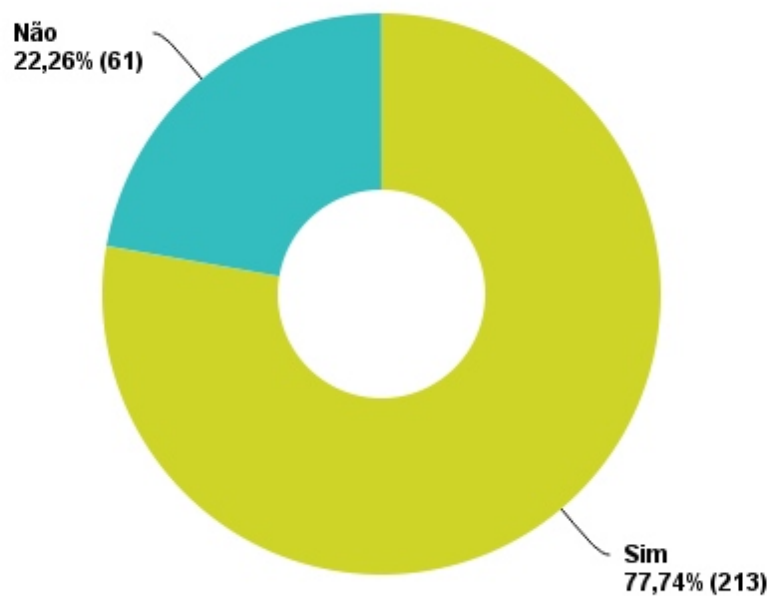


Gráfico 11 - Com que regularidade utiliza as redes sociais?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

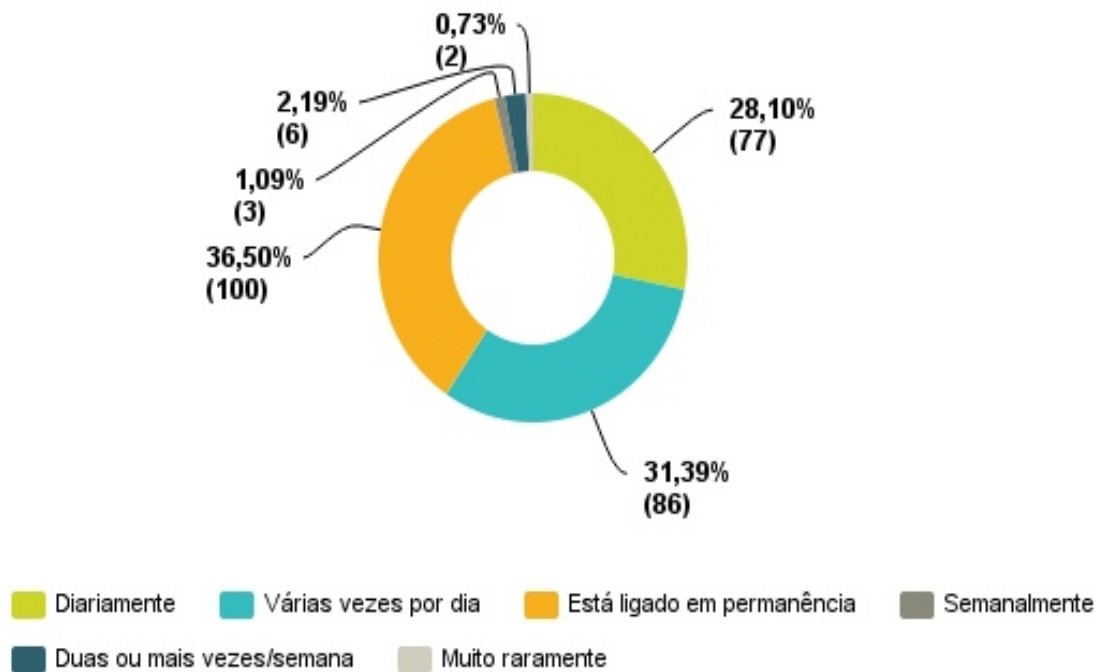


Gráfico 12 - Se utiliza diária/regularmente as redes sociais, quantas horas por dia dedica em média a estas plataformas?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

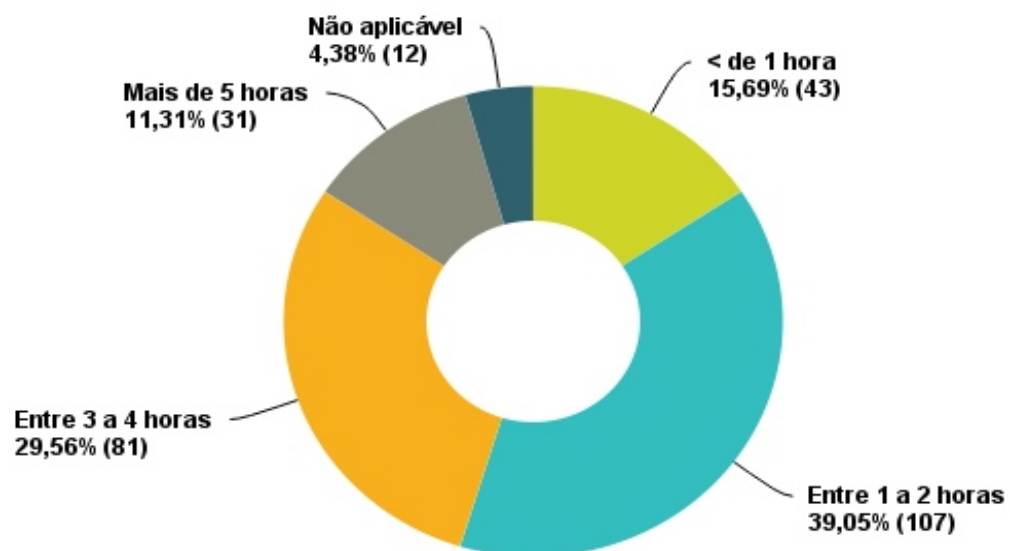


Gráfico 13 - Utiliza profissionalmente as redes sociais?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

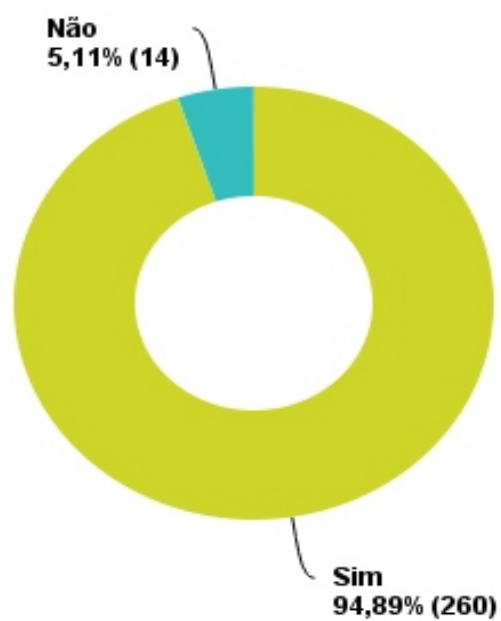


Gráfico 14 - O seu perfil nas redes sociais tem especificada a sua profissão?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

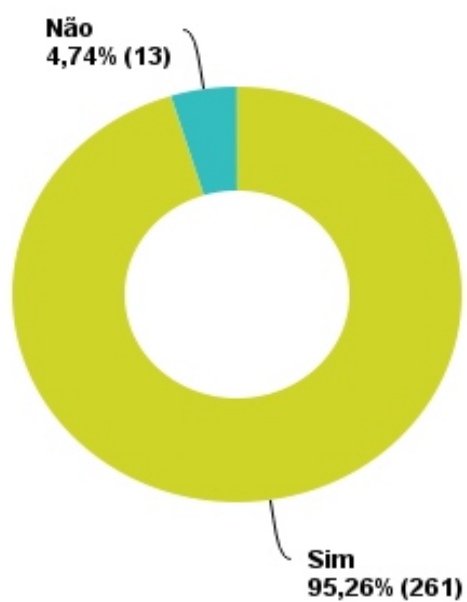


Gráfico 15 - O seu perfil nas redes sociais tem especificado o nome do órgão de informação para o qual trabalha?

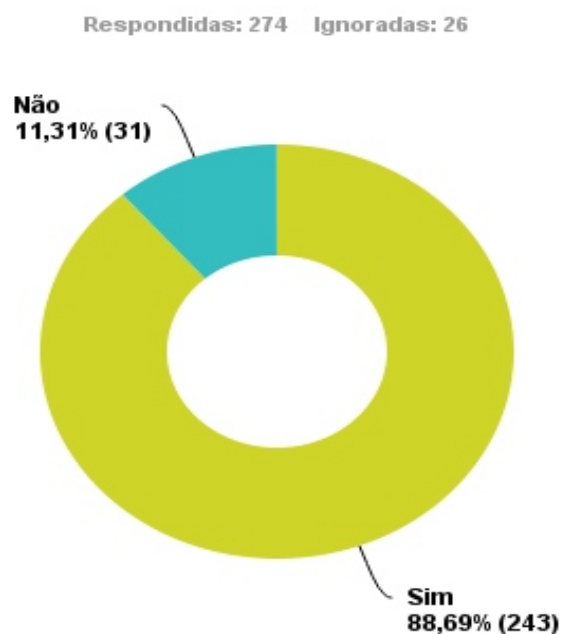


Gráfico 16 - Quantos amigos têm, em média, nas suas páginas nas redes sociais?

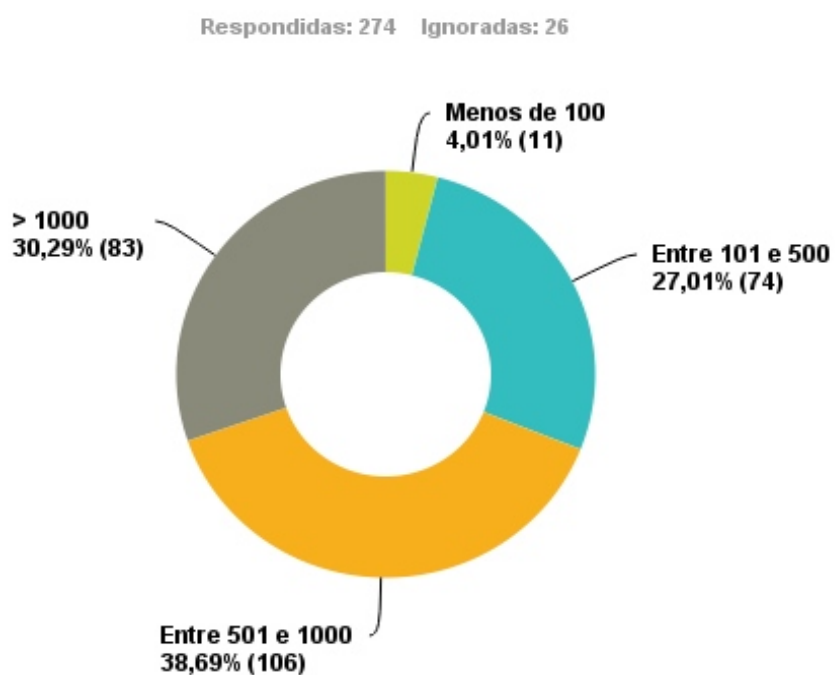


Gráfico 17 - Tem entre os seus “amigos” ou “seguidores” nas redes sociais fontes profissionais?

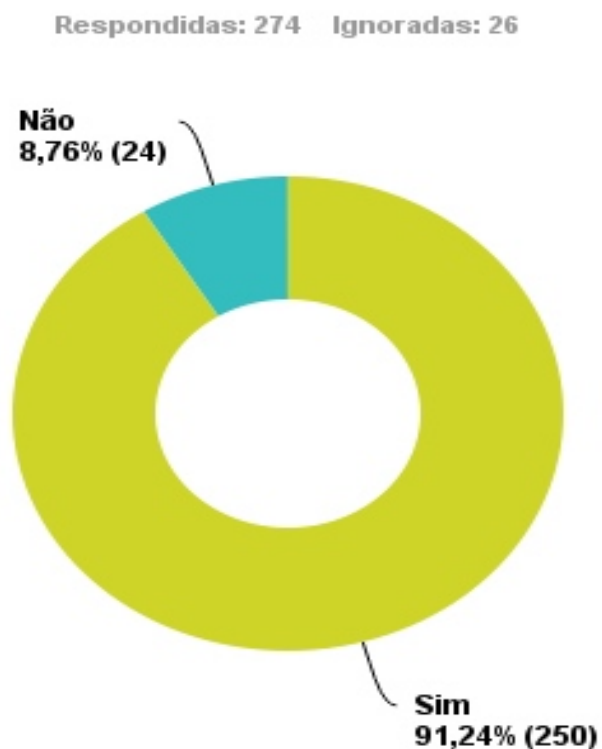


Gráfico 18 - Tem entre os seus “amigos” ou “seguidores” nas redes sociais políticos ou membros do Governo?

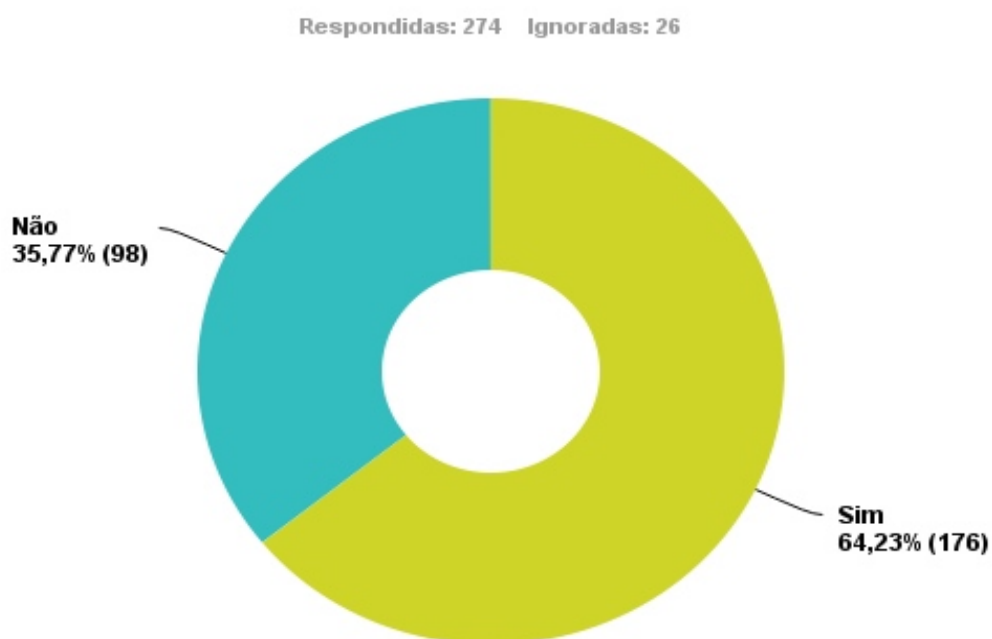


Gráfico 19 - Tem entre os seus “amigos” ou “seguidores” nas redes sociais empresários?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

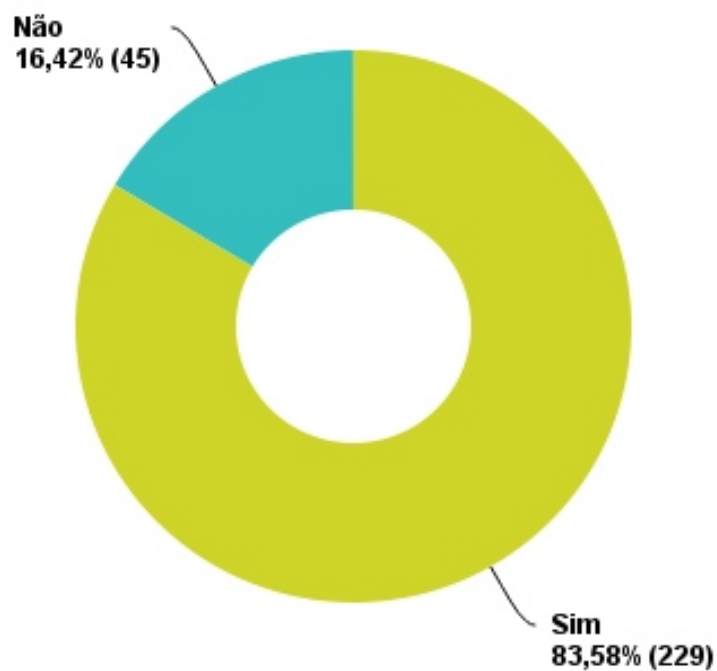


Gráfico 20 - Tem por hábito colocar “gosto” ou subscrever *feeds* de páginas de figuras públicas, políticos ou empresários?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



Gráfico 21 - Tem por hábito apoiar através de “gosto” ou partilhas causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos?

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



Gráfico 22 - Se utiliza profissionalmente as redes sociais, recorre a estas plataformas maioritariamente para:

Respondidas: 274 Ignoradas: 26

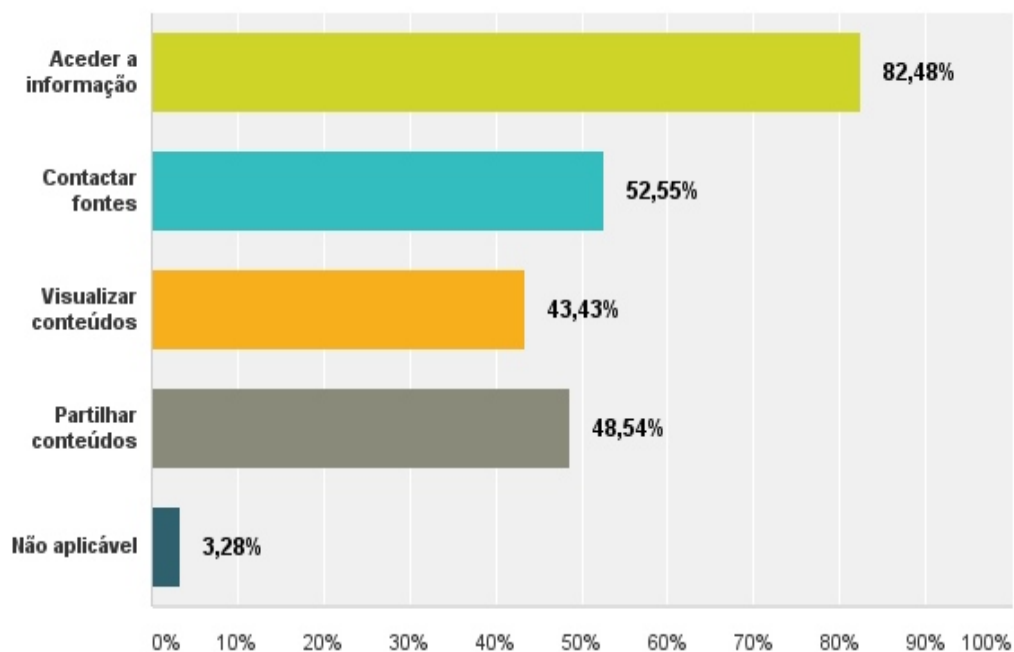


Gráfico 23 - Numa semana regular de trabalho, quais as três plataformas que utiliza com maior regularidade:

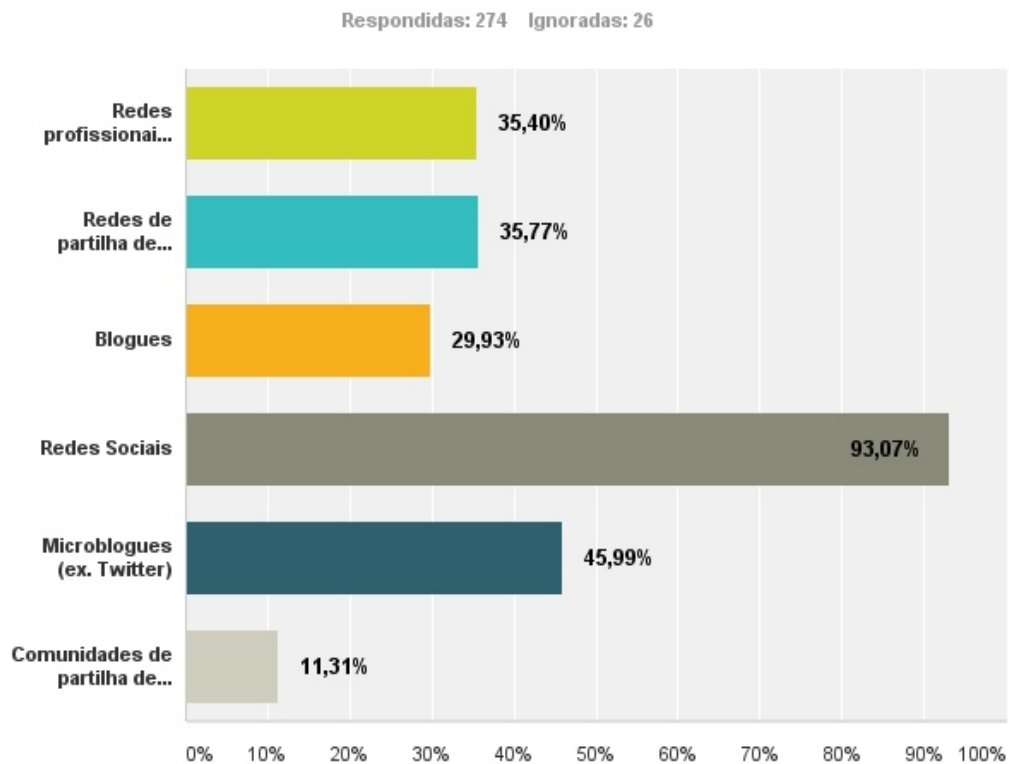


Gráfico 24 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha conteúdos gerados por si?

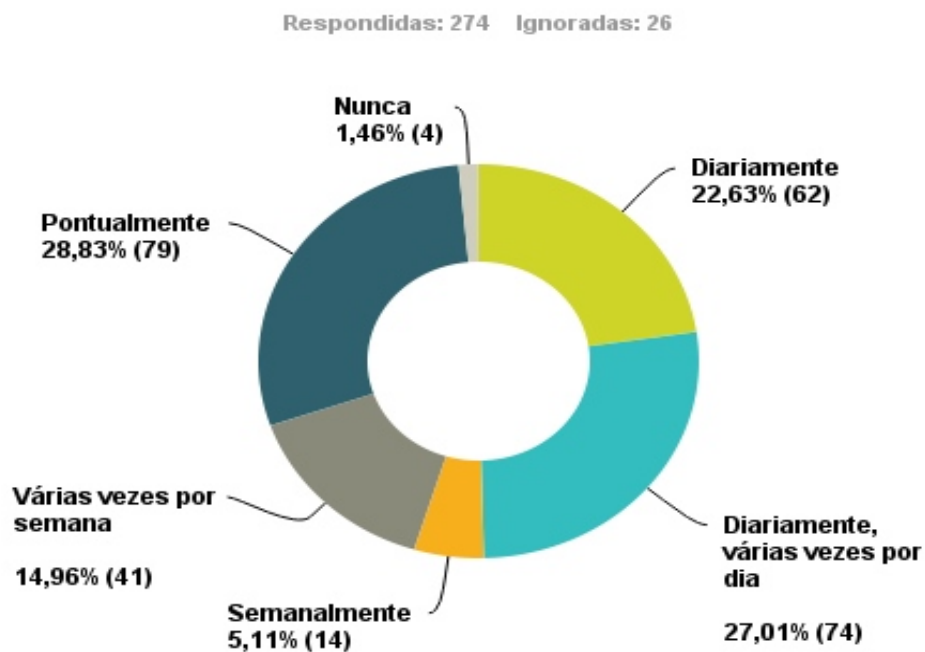


Gráfico 25 - Costuma partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos, de cariz económico ou político?

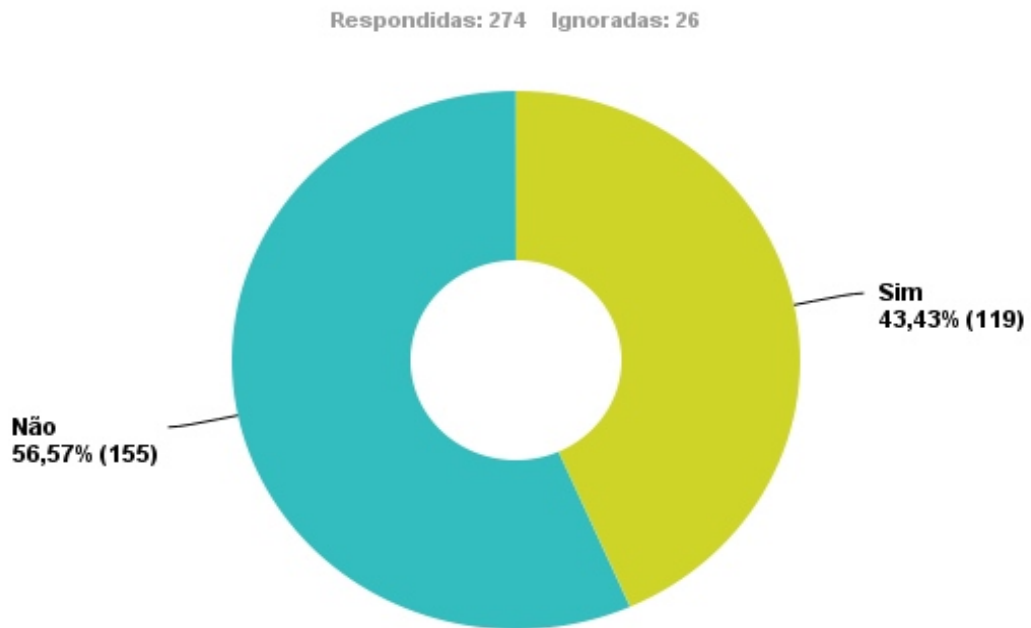


Gráfico 26 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência comenta partilhas de outros utilizadores *online*?

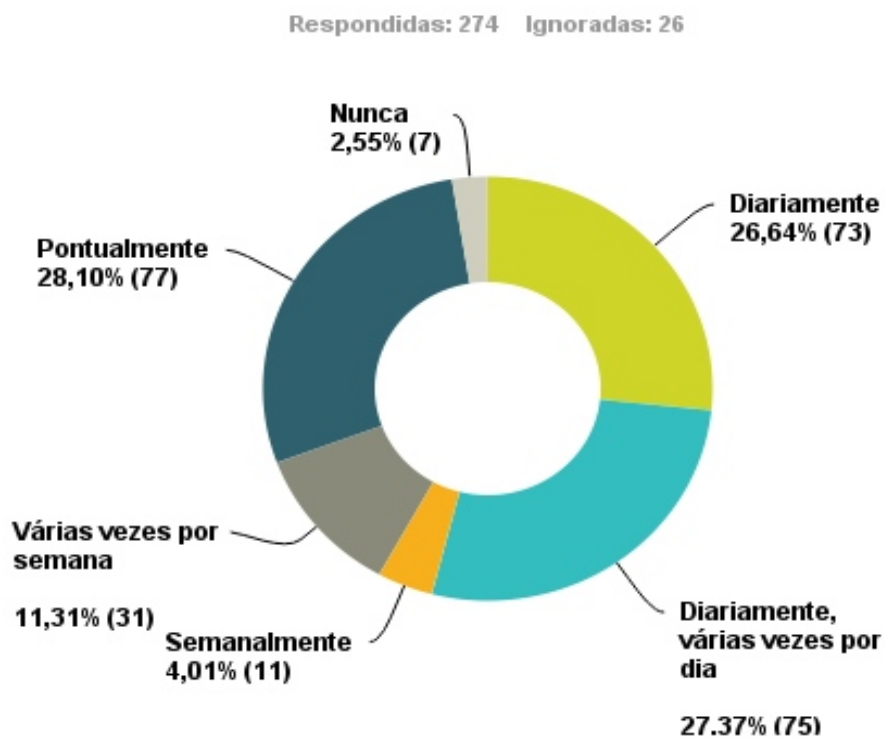


Gráfico 27 - Sempre que comenta partilhas de terceiros emite o seu parecer em que condição?

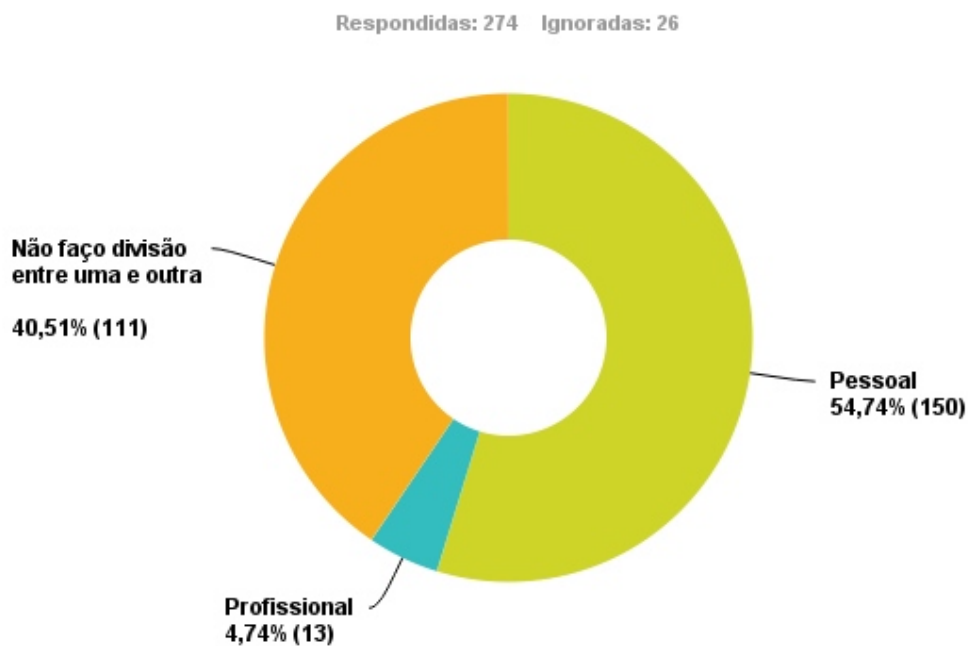


Gráfico 28 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência gere a atividade da sua conta profissional, atualizando informações, conteúdos e contactos à sua rede?

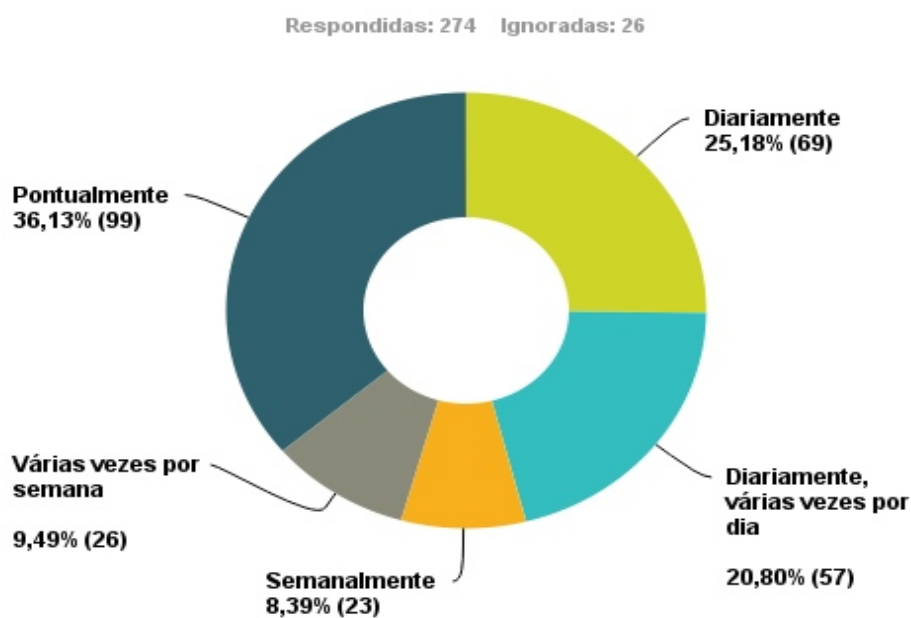


Gráfico 29 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha na sua página conteúdos gerados por outros utilizadores?

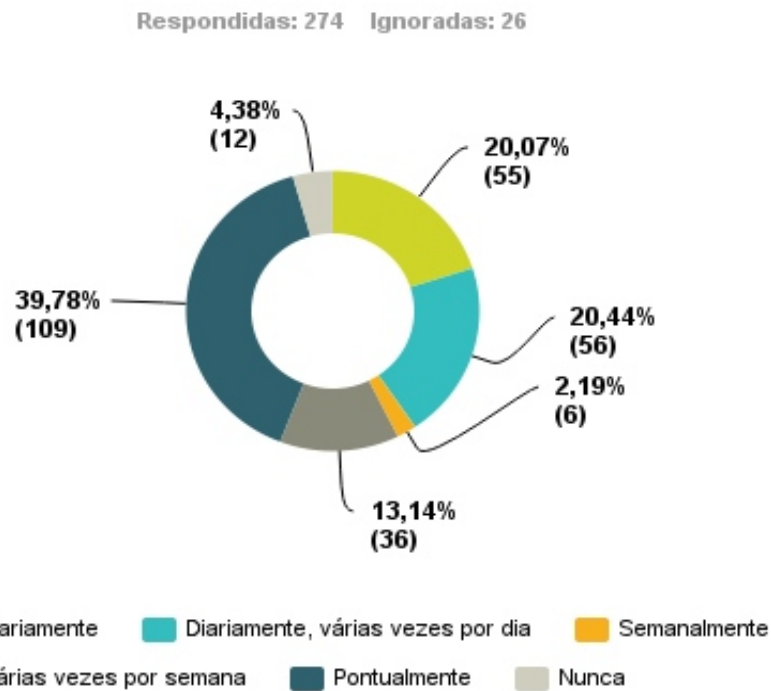


Gráfico 30 - Quando partilha conteúdos gerados por outros utilizadores, tem o cuidado de confirmar a origem e a veracidade das informações nela contidas?

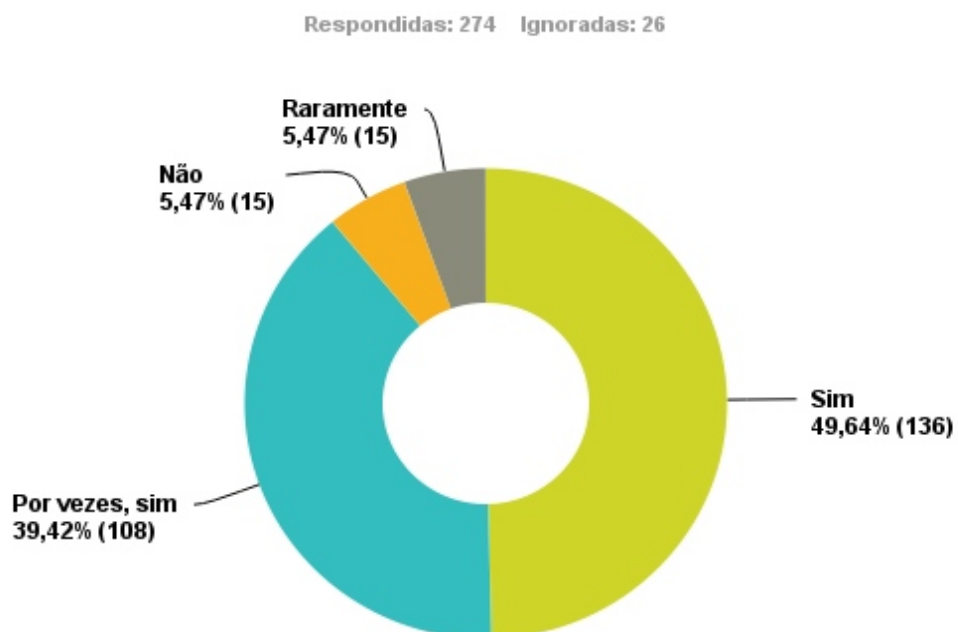


Gráfico 31 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência responde a comentários recebidos relacionados com a sua atividade?

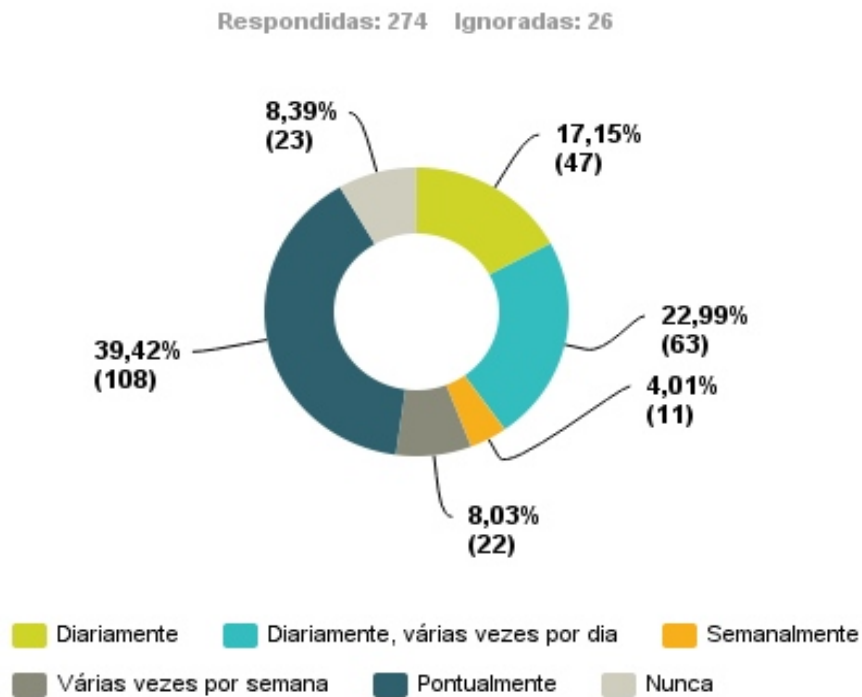


Gráfico 32 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência monitoriza debates ou discussões nas redes sociais gerados por partilhas ou conteúdos realizados por si?

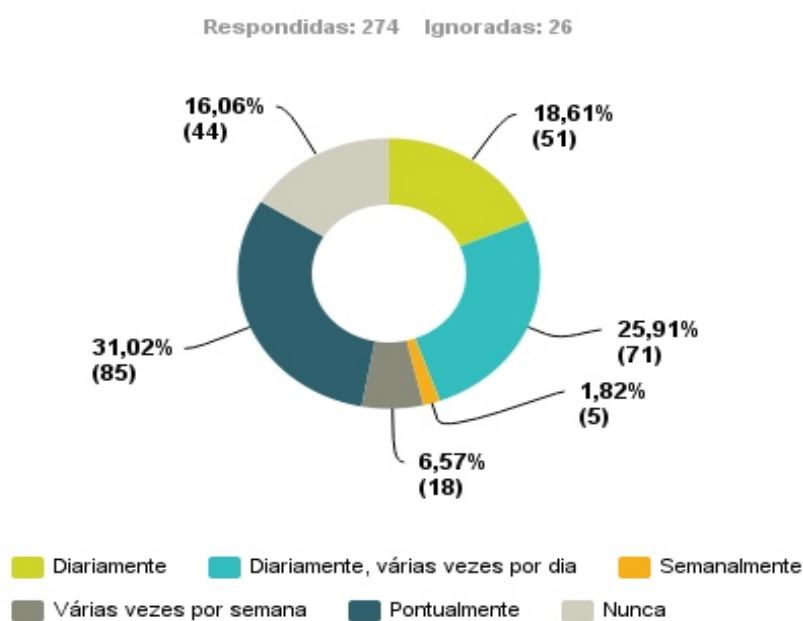


Gráfico 33 - Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência utiliza as redes sociais para conhecer e contactar novas fontes?

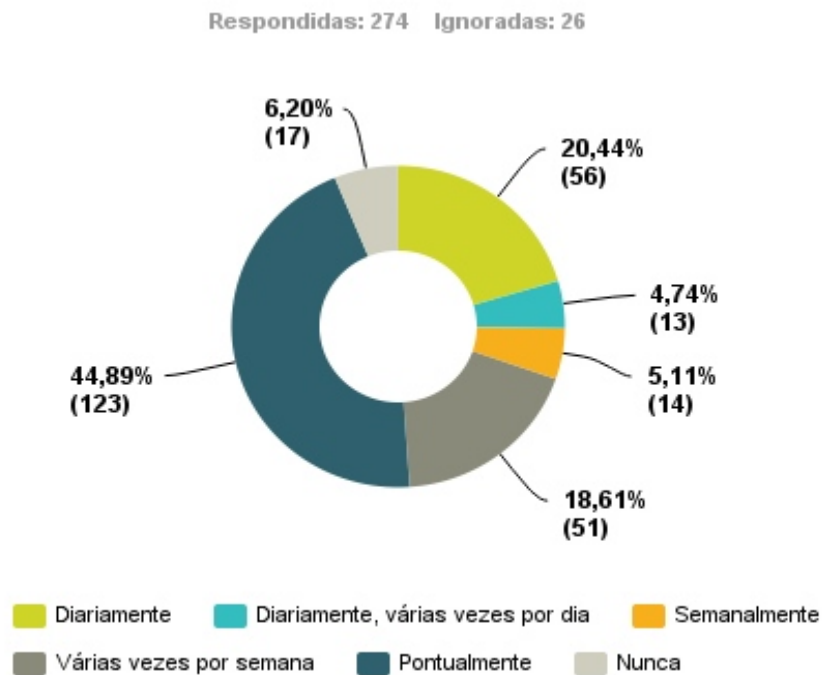


Gráfico 34 - Na sua atividade profissional, consulta blogues para:

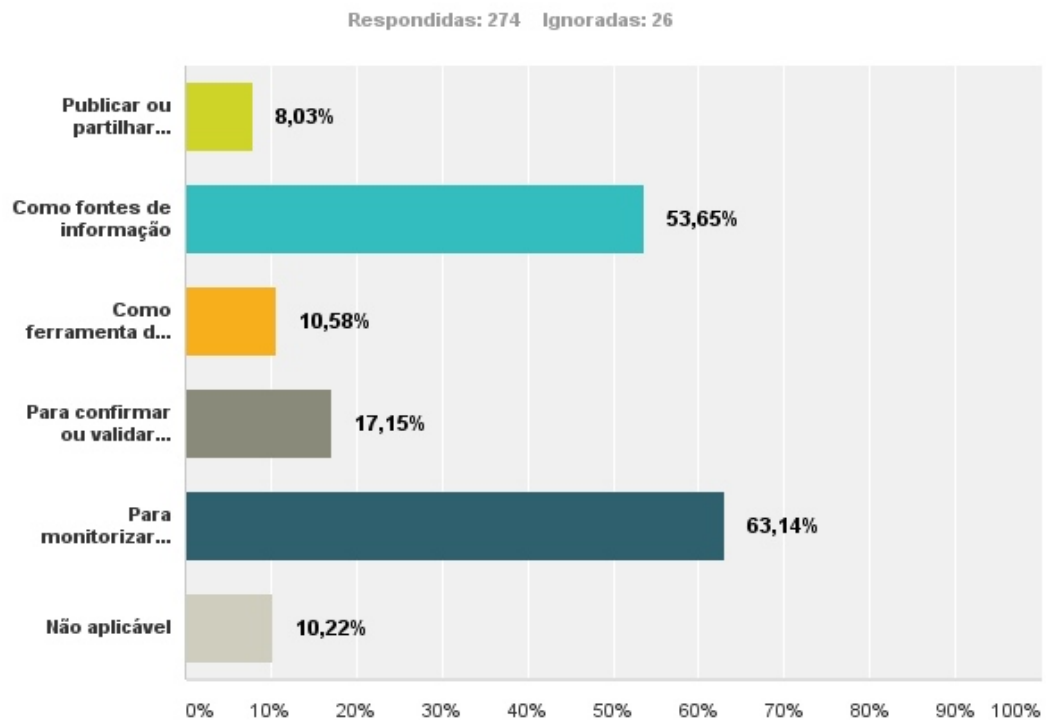


Gráfico 35 - Na sua atividade profissional, consulta grupos ou comunidades de conteúdos para:

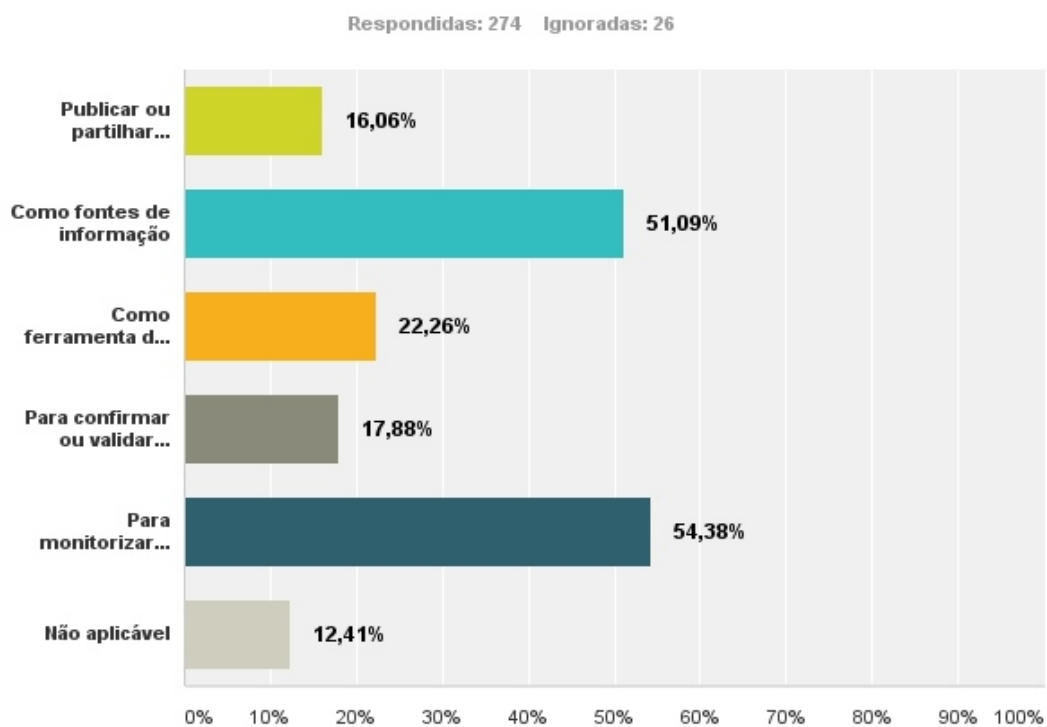


Gráfico 36 - Na sua atividade profissional, consulta microblogues como o *Twitter* para:

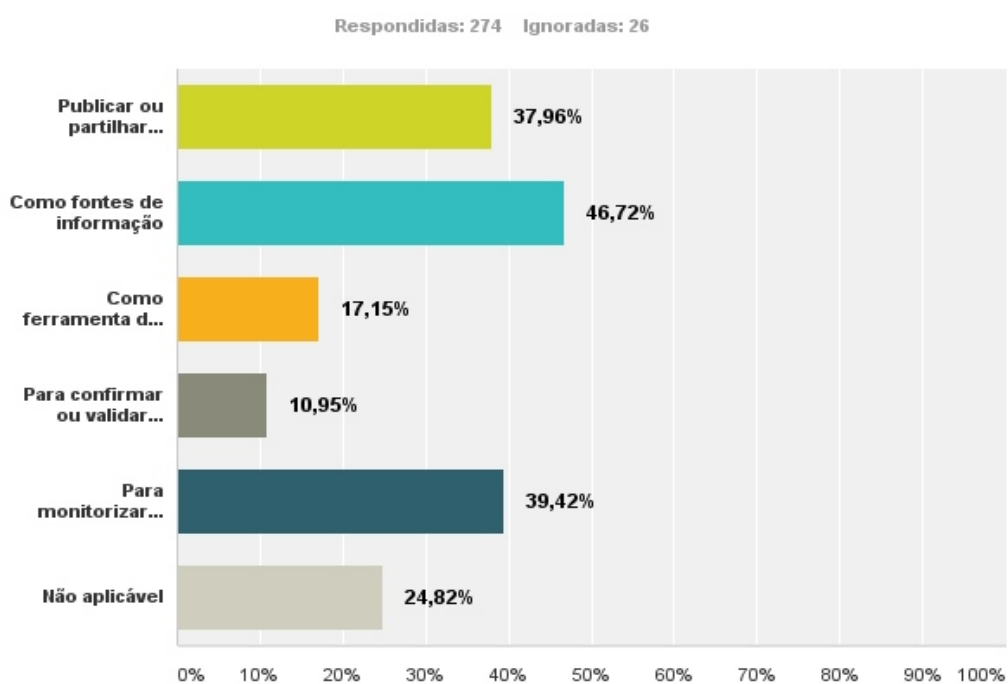


Gráfico 37 - Na sua atividade profissional, consulta redes sociais de âmbito profissional para:

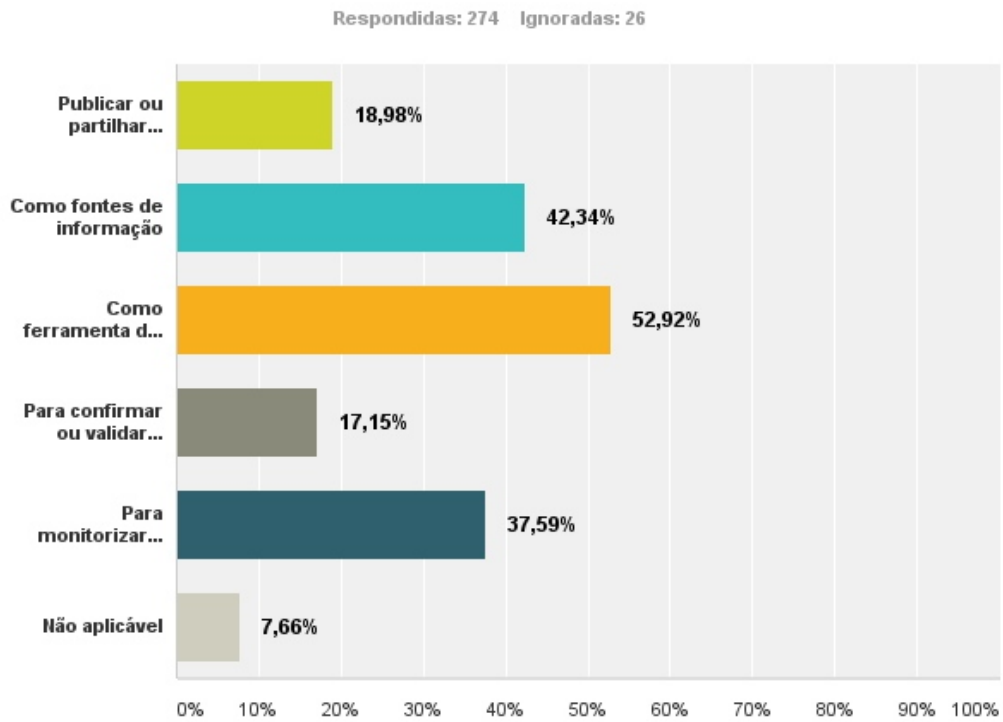


Gráfico 38 - Na sua atividade profissional, consulta sites de partilha de conteúdos audiovisuais para:

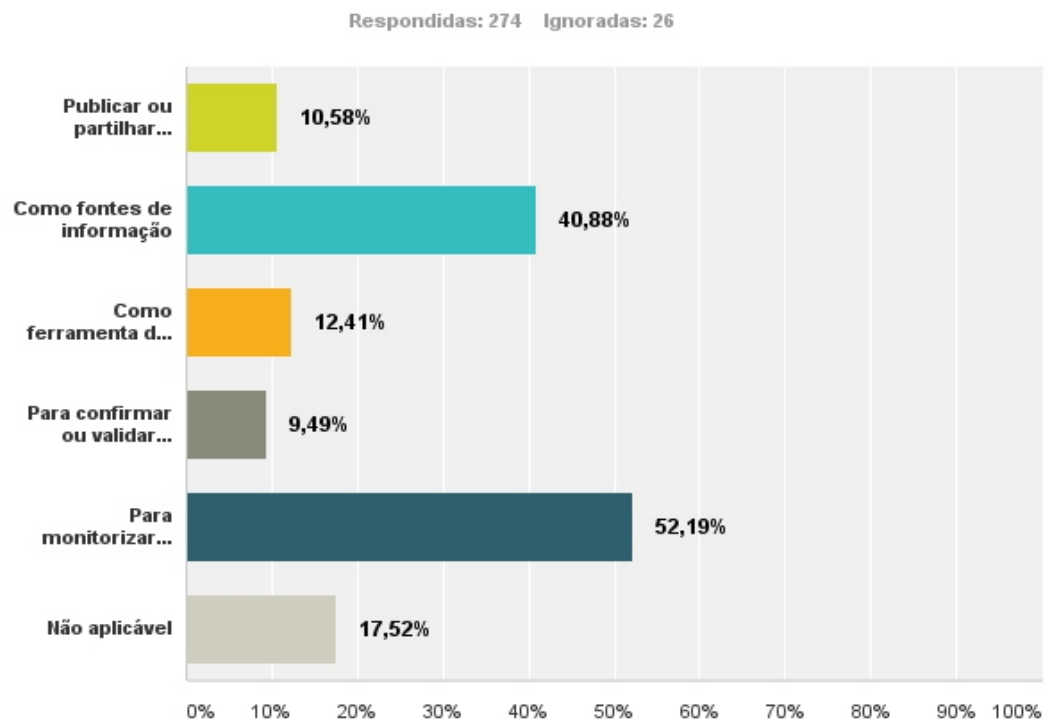
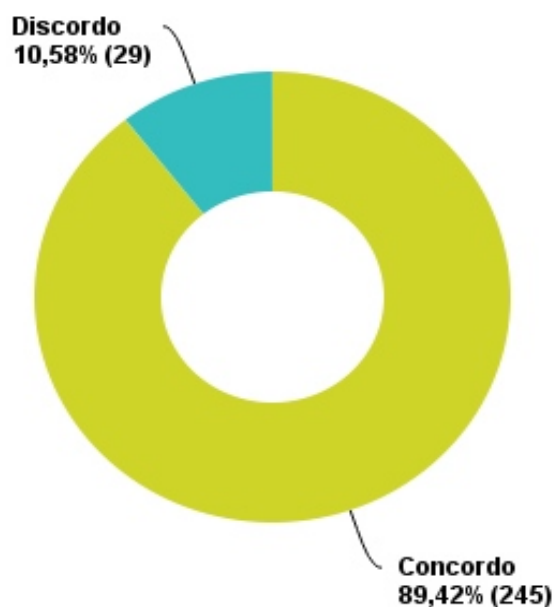


Gráfico 39 – Se é utilizador das redes sociais, como comenta as seguintes afirmações:

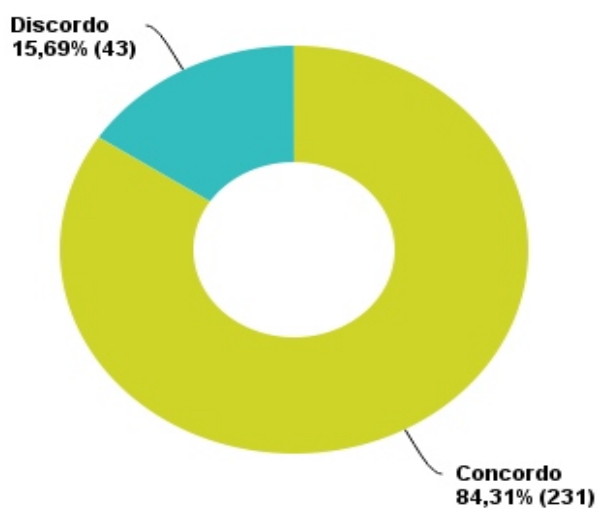
a) “A utilização das redes sociais permite-me promover o meu trabalho e a minha carreira com maior facilidade e abrangência.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



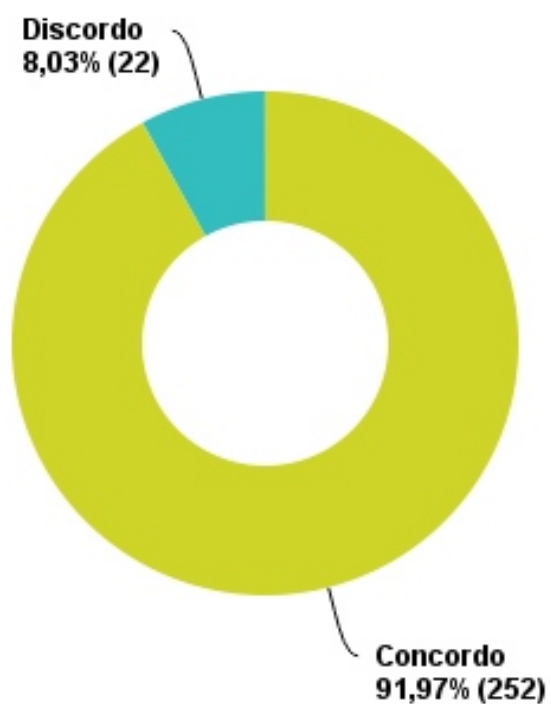
b) “A utilização das plataformas sociais possibilita-me um maior compromisso e ligação com a minha audiência.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



c) "As redes sociais facilitam a comunicação com pessoas relevantes para a minha atividade profissional, o acesso às fontes e à informação."

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



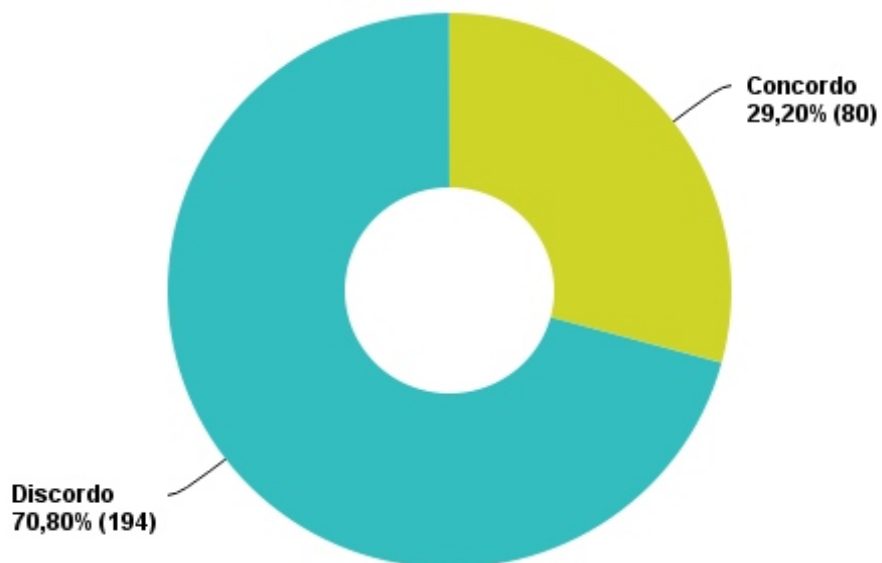
d) "As redes sociais aumentaram a minha produtividade."

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



e) “No atual contexto, não conseguiria realizar o meu trabalho sem recorrer às redes sociais.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



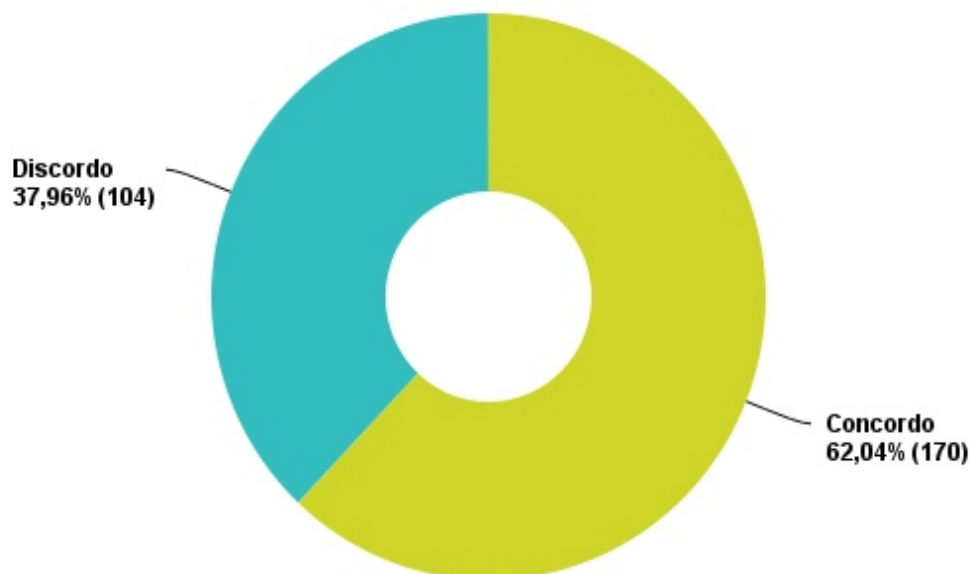
f) “As redes sociais estão a ameaçar o jornalismo.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



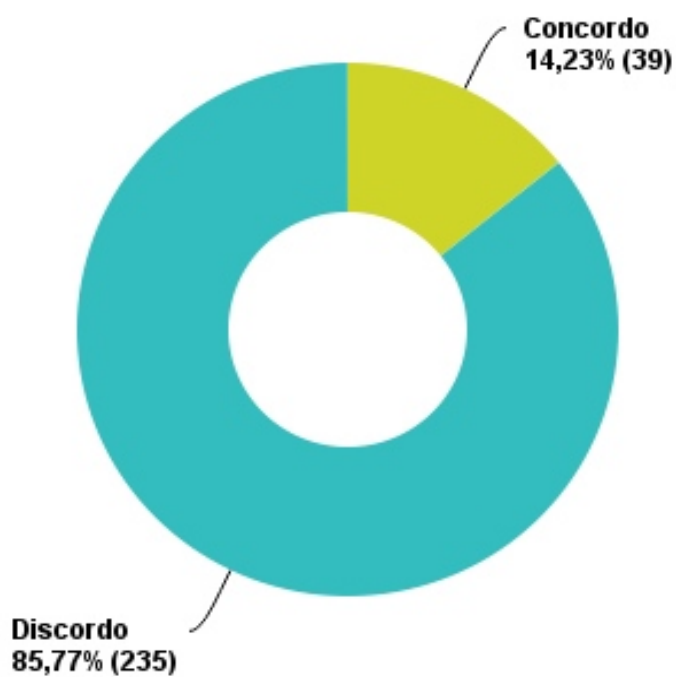
g) “As redes sociais e a emergência dos media sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



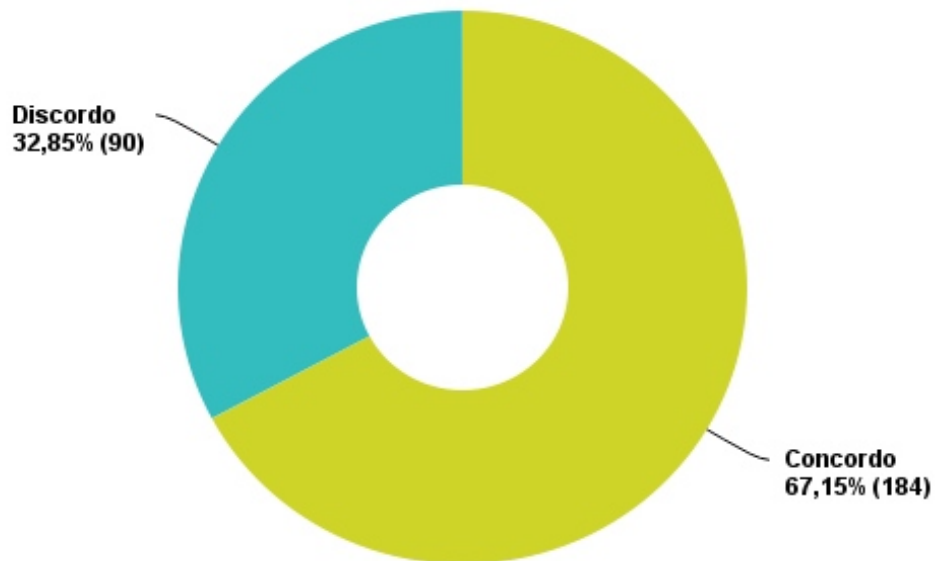
h) “As redes sociais são a minha principal fonte de informação.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



i) "As redes sociais mudaram a forma como eu obtenho informação enquanto jornalista."

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



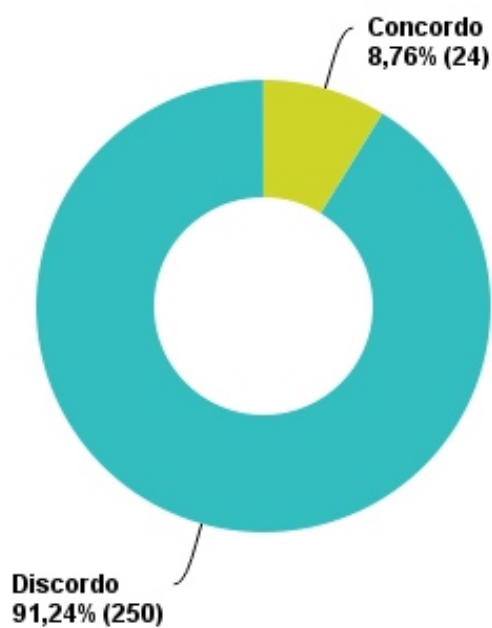
j) "Os *media* sociais estão a minar os valores-âncora do jornalismo."

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



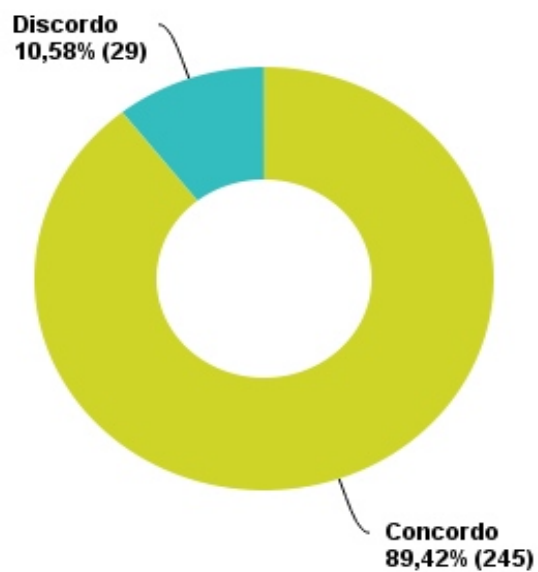
k) “Os *media* sociais vão conduzir à morte do jornalismo profissional.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



l) “O rigor é o principal problema dos *media* sociais.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



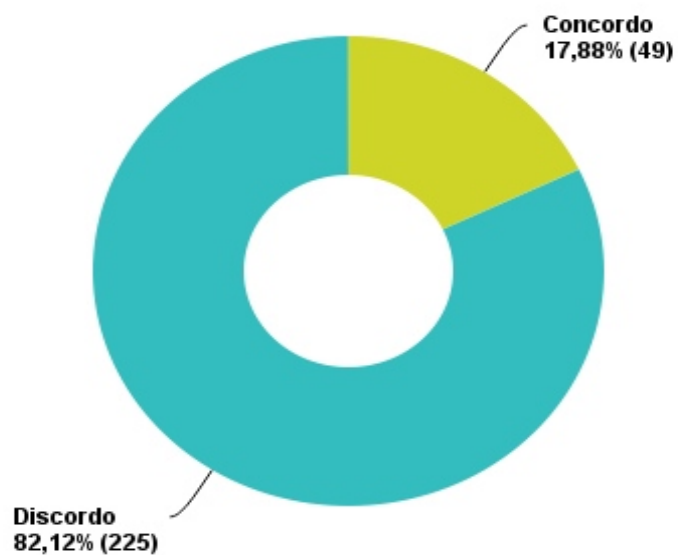
m) “Os *media* sociais são uma ameaça para os princípios éticos do jornalismo profissional.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



n) “Os novos *media* e a crescente relevância do papel do cidadão-repórter estão a aumentar a qualidade do jornalismo.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



o) “A ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa.”

Respondidas: 274 Ignoradas: 26



* Participaram neste inquérito por questionário 76 Órgãos de Comunicação Social nacionais: Agência LUSA, Activa, Açoriano Oriental, Algarve Mais, Alvorada, Ana, A Verdade, As Beiras, A Voz da Póvoa, Antena 1, Antena 2, Antena 3, BLITZ, Caras, Rádio Comercial, Correio da Manhã, CMTV, Courier Internacional, Destak, Diário Digital, Diário de Aveiro, Diário de Coimbra, Diário Económico, Diário de Leiria, Diário Insular, Diário de Viseu, Diário de Notícias, Dinheiro Vivo, Exame, Exame Informática, Evasões, Expresso, i, Jornal de Notícias, Jornal de Negócios, Jornal do Algarve, Jornal do Fundão, Jornal Nordeste, Jornal Torrejano, LUX, Maria, Marketeer, Mais Futebol, Máxima, Meios & Publicidade, M80, Nova Gente, OJE, O Interior, O Jogo, Porto Canal, Público, Reconquista, RTP - Rádio e Televisão de Portugal, Record, Sábado, SAPO, Semana Informática, Setúbal na Rede, SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SOL, Sport TV, Terras da Beira, TSF, TVI, TVI 24, TV Mais, Tv 7 Dias, Tele Novelas, Visão, VIP, Vogue Portugal, Volta ao Mundo, Rádio Renascença.

**ANEXO 5 – Tabela de Representação dos Códigos de Conduta
e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas
e sua natureza**

**Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos
jornalistas e sua natureza**

ÓRGÃO DE INFORMAÇÃO	Natureza da Norma	Fonte
American Broadcasting Company (ABC)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Agence France Presse (AFP)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Associated Press (AP)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
British Broadcasting Corporation (BBC)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Bloomberg	Código de conduta	ASNE
Charlotte Observer	Código de Conduta	ASNE
Cable News Network (CNN)	Recomendação	Disponível <i>online</i>
Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Freedom Communications. INC	Código de Conduta	ASNE
Guardian (Reino Unido)	Recomendação	ASNE
Los Angeles Times	Código de Conduta	ASNE
News & Record (Greensboro, N.C.)	Recomendação	ASNE
National Public Radio (NPR)	Código de Conduta	ASNE
Orlando Sentinel	Código de conduta	ASNE
Rede GLOBO	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
REUTERS	Código de Conduta	ASNE
Rádio e Televisão de Portugal (RTP)	Proposta de Recomendação	Disponível <i>online</i>
SourceMedia Group (Cedar Rapids)	Código de Conduta	ASNE
St. Louis Post-Dispatch	Recomendação	ASNE
The Denver Post	Código de conduta	ASNE
The Journal Gazette	Recomendação	ASNE
The Manhattan (Kan.) Mercury	Recomendação	ASNE
The New York Times	Código de Conduta	ASNE
The Roanoke Times/ Roanoke.com	Código de Conduta	ASNE
The Rockford Register Star	Código de Conduta	ASNE
The Wall Street Journal	Código de Conduta	ASNE
The Washington Post	Código de Conduta	ASNE

Fonte: ASNE -10 Best Practices for Social Media e pesquisa realizada online

**ANEXO 6 – Tabela de representação gráfica das principais orientações
dos 27 Códigos de Conduta e Recomendações analisados**

American Broadcasting Company (ABC)

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso responsável	Confidencialidade interna Limita partilhas Elevado controlo editorial	Encoraja a interação Cuidado em comentários	Integridade Confirmação	Controlo elevado	Aplica as normas do OCS	Processo disciplinar ou despedimento

Agence France Presse (AFP)

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Separar contas Identificação clara	Encoraja uso	Linguagem cuidada Confirmação Confidencialidade interna Limita partilhas Direitos de autor Retificações	Cuidado com comentários e críticas	Não refere	Controlo elevado	Aplica normas do OCS Imparcialidade	Enfatiza possível responsabilidade legal

Associated Press (AP)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso	Confirmação Direitos de autor Restringe publicação	Encoraja interação responsável Cuidado com amigos, grupos ou causas	Identificar-se como jornalista Confirmação	Limita opiniões pessoais ou controversas	Aplica normas do OCS	Não refere
British Broadcasting Corporation (BBC)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Separar contas	Encoraja uso	Objetividade Imparcialidade Confidencialidade interna	Não refere	Restringe subscrição de grupos ou causas Transparência	Controlo elevado	Aplica normas do OCS	Não refere

Bloomberg							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso Alerta para riscos	Confirmação Direitos de autor Confidencialidade interna Restringe publicação Retificação	Restringe e debate Gestão de críticas	Não refere	Limita opiniões Limita adesão a grupos políticos, apoio a causas e críticas a terceiros	Não refere	Não refere
Charlotte Observer							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Não refere	Não refere	Limita partilhas	Não refere	Não refere	Limita a opinião política	Não refere	Não refere
Cable News Network (CNN)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profis	Não refere	Independência Objetividade	Não refere	Não refere	Controlo elevado	Aplica normas do OCS	Não refere

cional		de					
		Confidenc ialidade interna					
		Limita partilhas					

Entertainment, Sports Programming Network (ESPN)

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso	Confirmação Cuidado nas partilhas Confidencialidade interna Limita publicação	Não refere	Não Refere	Controlo elevado	Aplica normas do OCS	Prevê suspensão ou despedimento

Freedom Communications, INC

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional Controlo elevado	Encoraja uso responsável Alerta para ricos	Confidenc ialidade interna Direitos de autor Limita partilhas	Atuação tem impacto na credibilidade profissional	Não refere	Controlo elevado	Aplica normas do OCS	Prevê despedimento

Guardian (Reino Unido)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja o uso responsável	Não refere	Encoraja a interação responsável	Não refere	Opiniões têm impacto na credibilidade	Não refere	Não refere
Los Angeles Times							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja o uso	Imparcialidade	Cuidado com amigos, grupos e causas	Identificar-se como jornalista Confirmação	Opiniões têm impacto na reputação	Aplica normas do OCS	Enfatiza possível responsabilização
News & Record (Greensboro)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Não refere	Não refere	Não refere	Não refere	Não refere	Controlo elevado	Aplica normas éticas da profissão	Não refere

National Public Rádio (NPR)							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso	Direitos de autor Confidencialidade interna Confirmação	Atuação tem impacto na reputação	Identificar-se como jornalista Confirmação Proíbe falsas identidades Limita integração de grupos ou apoio a causas	Controlo elevado	Aplica as normas do OCS	Enfatiza possível responsabilização
Orlando Sentinel							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso	Confirmação Rigor Direitos de autor	Atuação tem impacto na reputação e credibilidade	Identificar-se como jornalista Cuidado com amigos e seguidores	Opiniões podem comprometer reputação	Aplica normas do OCS	Enfatiza possível responsabilização

Rede Globo							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Identificação exige autorização	Não refere	Confidencialidade interna Limita partilhas	Não refere	Não refere	Controlo elevado	Aplica normas do OCS	Não refere
REUTERS							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Separar contas	Alerta para riscos	Transparência Imparcialidade Direitos de autor	Proíbe falsas identidades Cuidado com amigos, grupos e causas	Identificar-se como jornalista Proteção das fontes	Opiniões têm impacto na credibilidade e reputação	Não refere	Não refere
Rádio e Televisão de Portugal (RTP) ⁵⁴							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Não refere	Não refere	Limita partilhas	Imparcialidade Cuidado	Não refere	Aplicar regras profissi	Não refere	Não refere

⁵⁴ Proposta de Recomendação que não chegou a entrar em vigor.

			com grupos, amigos e partilhas		onais		
--	--	--	--------------------------------	--	-------	--	--

SourceMedia Group (Cedar Rapids)

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso responsável	Confirmação Confidencialidade interna Limita partilhas	Language m cuidada Atuação tem impacto na reputação e credibilidade Cuidado com amigos, grupos e causas	Identificar-se como jornalista Proteger as fontes causas	Clarificação da natureza das opiniões	Aplica normas do OCS	Enfatiza possível responsabilização

St. Louis Post-Dispatch

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso. Partilhas são	Não refere	Atuação reflete integridade dos profissio	Não refere	Limita partilhas comentários, amigos,	Aplica normas do OCS	Não refere

	públicas		nais		grupos, páginas de fãs ou causas		
The Denver Post							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja uso	Confirmação Objetividade Isenção Direitos de autor Limita partilhas Confidencialidade interna	Encoraja interação Assume que atuação reflete o OCS Cuidado com gestão das críticas	Identificar-se como jornalista Transparência	Opiniões têm impacto na reputação	Aplica normas do OCS	Não refere
The Journal Gazette							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Permite identificação e páginas privadas	Encoraja uso responsável	Linguagem cuidada Limita partilhas Confidencialidade interna	Não refere	Não refere	Opiniões podem comprometer reputação	Não refere	Não refere

The Manhattan (Kan.) Mercury							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Não refere	Não refere	Atuação representativa a empresa Proíbe identidades falsas	Não refere	Não refere	Não refere	Não refere
The New York Times							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encoraja o uso Alerta para riscos	Segue regras de qualidade do OCS Confidencialidade interna	Não refere	Não refere	Limita emissão de opiniões	Aplica as normas do OCS	Não refere
The Roanoke Times/ Roanoke.com							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profis	Encoraja o uso respon	Verificação	Cuidado com gestão de	Encoraja a interação	Opiniões podem compro	Aplica normas éticas da	Não refere

sional	sável	Rigor	críticas	Seguir vertentes opostas	meter reputaç ão	profiss ão	
		Limita partilhas					

The Rockford Register Star

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional Prevê contas separadas	Encoraja uso responsável	Confirmação Direitos de autor Confidencialidade interna	Não refere	Identificar-se como jornalista Transparência Confirmação	Não refere	Não refere	Não refere

The Wall Street Journal

Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Não refere	Cuidado nas partilhas Confidencialidade interna	Cuidado com gestão de críticas	Limita amizade com fontes Proteção das fontes	Imparcialidade Isenção	Aplica normas do OCS	Não refere

The Washington Post							
Identidade nas Redes	Posicionamento	Tratamento da Informação	Relacionamento com o público	Interação com as fontes	Opiniões pessoais	Orientações éticas	Sanções por incumprimento
Agir como profissional	Encorajar a uso responsável	Objetividade Imparcialidade Language m cuidada Confidencialidade interna	Cuidado com amigos, grupos ou causas	Identificar-se como jornalista Seguir diferentes vertentes ideológicas	Controlo elevado	Aplicar normas do OCS	Não refere

Fonte: Dados compilados pela autora durante a análise

ANEXO 7 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:
American Broadcasting Company (ABC)

USE OF SOCIAL MEDIA POLICY

POLICY STATEMENT

5 Personal and professional use of social media by ABC staff and contractors must not bring the ABC into disrepute, compromise effectiveness at work, imply ABC endorsement of personal views or disclose, without authorisation, confidential information.

PURPOSE OF THIS POLICY

10 The policy encourages staff and contractors to take responsibility for their activity, aims to make it clear when the ABC Editorial Policies do and do not apply, and reinforces and augments principles set out in related policies governing work-related activities.

ENCOURAGING STAFF AND CONTRACTORS TO ACTIVELY ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA WHILE BEING CLEAR WHO IS RESPONSIBLE FOR PERSONAL AND PROFESSIONAL USES.

15 This policy should be read in conjunction with the ABC Editorial Policies and corporate policies including the Conflict of Interest Policy, Independent Contractors' Policy, Email and Internet Use Policy, Handheld End User Policy, ABC Workplace Values and Code of Conduct, Corporate Social Responsibility Policy and the Workplace Behaviour Policy.

WHO IT APPLIES TO

This policy applies to all ABC workplace participants, which includes:

- 20 • all ABC employees – including casual, fixed term and specified task employees, employees on probation, part-time employees, managers, actors engaged under the ABC Actors Agreement, employees working from home as well as fulltime and ongoing employees;
- 25 • people providing services to the ABC on a contract basis (including ABC artists) or on secondment from or to another organisation, even if they are only working at the ABC on a temporary basis;
- students, graduates and others on work experience or undertaking voluntary work.

CONSEQUENCES OF BREACH

30 Breach of this policy will be dealt with in accordance with the relevant ABC employment agreement and may lead to disciplinary action including possible termination of employment. For contractors who are found to have breached this policy, there may be consequences including termination of contract. Where inappropriate use under this policy constitutes a breach of any law, action may also be taken in accordance with that law by the ABC or concerned third parties.



<i>Title</i>	<i>Use of Social Media Policy</i>
<i>Document Number</i>	<i>D11/22627</i>
<i>Status</i>	<i>Approved</i>
<i>Current as at</i>	<i>27 September 2011</i>
<i>Next review date</i>	<i>September 2013</i>

INTRODUCTION

35 Interactive services, which include social media like Facebook, YouTube and Twitter, are part of the ABC’s future as a public broadcaster and increasingly part of the work and private lives of ABC staff and contractors.

The ABC encourages use of social media to engage existing and new audiences with ABC content, and to seek and share user-generated content. Use of social media by staff and contractors is not
40 limited to the workplace and occurs for professional or personal purposes both in and out of work hours.

STANDARDS

The following four standards apply to work and personal use of interactive services, with ABC accounts and personal accounts, by staff and contractors, at any time:

- 45 1. Do not mix the professional and the personal in ways likely to bring the ABC into disrepute.
- 2. Do not undermine your effectiveness at work.
- 3. Do not imply ABC endorsement of your personal views.
- 4. Do not disclose confidential information obtained through work.

The ABC will enforce the four standards as and when appropriate.

50 **RESPONSIBILITY**

The ABC is responsible under the Editorial Policies for content posted on official ABC accounts. The ABC takes editorial responsibility in proportion to its control of the media environment in which it operates and expects those who participate also to exercise responsibility over what they can control – see ABC Editorial Policies section 9 (Public access and participation.)

55 Official ABC accounts are those over which the ABC exercises editorial control. Aspects of editorial control include:

- establishing the account, which must be authorised in accordance with the Editorial Policies – see the Editorial Policies Guidance Note on ‘Moderating User Generated Content’;
- 60 • publishing content generated, produced, commissioned or acquired by the ABC;
- moderating user generated content posted on the account, to the extent permitted by the third party site and in line with the expectations and conventions of existing users of the third party site – see Editorial Policies section 9 (Public access and participation) and the ‘Moderating User Generated Content’ Guidance Note; and
- 65 • determining if and when the account is to be modified or closed.

Official ABC accounts may be listed and cross-promoted on ABC platforms. Personal accounts may not be listed or cross-promoted on ABC platforms unless editorially justified. Note, editorial references to personal accounts will not mean the ABC takes editorial responsibility for the content



<i>Title</i>	<i>Use of Social Media Policy</i>
<i>Document Number</i>	<i>D11/22627</i>
<i>Status</i>	<i>Approved</i>
<i>Current as at</i>	<i>27 September 2011</i>
<i>Next review date</i>	<i>September 2013</i>

70 on those accounts, just as the ABC does not become editorially responsible for the content posted
on external websites simply by virtue of referring to those sites in ABC content.

If a complaint is received about content on an official ABC account, the ABC accepts editorial
responsibility and the Editorial Policies apply. If a complaint is received about content on a personal
75 account, the ABC does not accept editorial responsibility and the Editorial Policies do not apply.

Staff and contractors are responsible for the content they post on their personal social media
accounts. Where a staff member's or contractor's personal use of social media contravenes one of
the four standards (above), then it may be appropriate for the ABC to respond. In relation to staff, a
breach of this policy may be handled in accordance with the relevant ABC enterprise agreement and
80 any relevant ABC policies, and may lead to disciplinary action. In relation to contractors, there may
be contractual implications and consequences.



<i>Title</i>	<i>Use of Social Media Policy</i>
<i>Document Number</i>	<i>D11/22627</i>
<i>Status</i>	<i>Approved</i>
<i>Current as at</i>	<i>27 September 2011</i>
<i>Next review date</i>	<i>September 2013</i>

GUIDELINES FOR PERSONAL USE OF SOCIAL MEDIA

WHICH POLICY IS THE GUIDELINE RELATED TO?

Policy title	Use of Social Media Policy
Document Number	D11/22627
URL	http://about.abc.net.au/reports-publications/use-of-social-media-policy/

THE PURPOSE OF THIS GUIDANCE NOTE

The ABC, like all contemporary media organisations, engages with and is affected by social media in a myriad of ways.

As a corporation, we operate hundreds of official social media accounts, which extend the reach of specific programs or broad content areas (such as 'Religion and Ethics') out beyond the traditional platforms. Use of these official accounts is covered by the [Editorial Policies](#) and the [Use of Social Media Policy](#). If you are considering establishing an official account, you must read the relevant guidance notes, which you can find [here](#). Note especially the guidance on [Operating Official ABC Social Media Accounts](#).

This document is specifically about another aspect of social media: the personal accounts on various platforms that almost all of us have established. We may have done so for personal purposes, for professional reasons or, as is increasingly likely, for a combination of both.

The purpose of these Guidelines is to examine those areas where your personal use of social media may intersect with your professional life and to provide some information and direction on managing the risks that may arise. This advice is not intended to unreasonably curtail your freedoms but to remind you to be conscious of your responsibility as an employee of the ABC to protect its independence and integrity.

DEFINITIONS

This is what we mean by the following terms:

<i>Interactive service</i>	Program or application that allows users to have some input or interaction with others, often to communicate and share content with one another. Online and other interactive services include those offered on websites and through other digital platforms.
<i>Social media</i>	includes all online and other interactive services offered on ABC and third party platforms which allow us to create and share content. This content might include text (such as tweets or blogs), audio, photographs and videos. Examples of current third party social media platforms used

by the ABC include Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Spotify and Instagram.

<i>Official ABC social media account</i>	<p>Any social media account over which the ABC exercises editorial control. Aspects of editorial control include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • establishing the account, which must be authorised in accordance with the Editorial Policies; • publishing content generated, produced, commissioned or acquired by the ABC; • moderating user generated content posted on the account, to the extent permitted by the third party site and in line with the expectations and conventions of existing users of the third party site; and • determining if and when the account is to be modified or closed.
--	--

SOCIAL MEDIA STANDARDS

The ABC's Use of Social Media Policy contains four short, sharp standards to guide your use of social media:

- Do not mix the professional and the personal in ways likely to bring the ABC into disrepute.
- Do not undermine your effectiveness at work.
- Do not imply ABC endorsement of your personal views.
- Do not disclose confidential information obtained through work.

This guidance provides some concrete examples of the way in which these standards apply to your personal use of social media.

HOW DO THESE STANDARDS APPLY TO ME?

Your personal life is very much your own business, but you shouldn't let your activities detract from your job or damage the reputation of the ABC. As you can see from the four standards, the risks to the reputation of the ABC may come from many angles. It would almost certainly be damaging editorially for a political reporter to express a strong personal opinion on a contentious news story that they may ordinarily cover, or for a local radio producer to tweet something derogatory about the local mayor. In this way, your personal use of social media can undermine your effectiveness at work. The standards are relevant to everyone who works for the ABC, not just the content-makers. For example, it could be a breach of the Use of Social Media Policy if someone in People & Learning were to post something confidential about forthcoming redundancies, or if details of a major contract still being negotiated were to leak. There are many examples of where things could go wrong, on a sliding scale which might run all the way from 'not a good look' to 'towering inferno'.

The sliding scale also encompasses who it was who made that injudicious post, so the very first thing you should determine before setting up a personal social media account, or when thinking about an existing account, is your role within the ABC and your proximity to possible hot spots. As many of us work well away from the editorial side of the business, and away from big operational decisions involving large sums of public money, your personal risk of a damaging incident on social media may be very low. This guidance will assist you to make an informed decision.

In determining your own level of 'risk', consider the following:

- **Your broad role** (are you a presenter/content-maker/journalist/editorial manager/technologist/admin officer/UX designer/building services officer/ P&L Business Partner etc?)
- **Your specific role** (presenter of a news program/presenter of a specialist program/court reporter/producer on an arts show/online producer/policy adviser/executive member of a content division)
- **Your seniority in the organisation**, no matter the work area.
- **Your public profile** (are you well-known to regional/local/state/national audiences? Is your Twitter handle or equivalent promoted to ABC audiences on screen, on-air or online?)
- **The sort of information to which you have access** (are you privy to confidential legal or contractual dealings, do you have access to personnel records?)

If you 'map' yourself carefully, the level of discretion required, and over which topics, will become clear. If you work in Payroll for example, your personal views on education funding wouldn't (or shouldn't) affect perceptions of the ABC as an impartial news outlet, but the same views from a local radio or news presenter could well be controversial. Or, an ABC content maker might properly criticise a telco over a shoddy home line without risking the ABC's reputation, but the same opinion coming from a procurement officer involved in a telecommunications tender might raise eyebrows.

Further examples of activity which might breach one of the four social media standards – and possibly other corporate policies – include:

- an executive revealing confidential matters discussed at a strategy meeting;
- a website developer saying the ABC endorses a particular product or application;
- a presenter of children's content using very coarse language or posting lewd material;
- a member of staff, from any work area, using social media to abuse or vilify another member of staff;
- a member of staff found to be posting so incessantly on their social media account/s during work hours as to suggest there's little actual work being done.

As noted in the Use of Social Media Policy, potential breaches are dealt with in accordance with the relevant ABC employment agreement and may lead to disciplinary action including possible termination of employment. For contractors who are found to have breached this policy, there may be consequences including termination of contract.

As you read the rest of this advice, keep the idea of the sliding scale in mind to determine how applicable it may be to you.

ESTABLISHING YOUR ACCOUNT

When you establish your account, do not use either ABC or a program name or station call sign etc. in the actual title or handle of your account. It is fundamentally important to the people who use social media to know when they are viewing an official ABC account and when they are not.

For the same reason, do not use any of the ABC's visual identity in any way that might look official (such as in your profile pictures or cover photos). No lissajous. No Big Ted or Jemima.

You will all be aware of colleagues with account names or titles which do include some reference to the ABC. These were established in good faith during the earlier years of social media's evolution, but ABC staff should now move away from this practice for the reasons given above.

MAINTAINING INTEGRITY

We each have a fundamental question to resolve when setting up a social media presence – *should I clearly declare myself as an ABC employee or not?*

If it might compromise your integrity to omit your employment from your profile or bio then we strongly recommend that you include it. If you do, it is advisable that you also add a statement to the effect that any opinions are all your own and not those of the organisation. This will make it clear that you are not speaking on behalf of the Corporation.

Social media is primarily a public enterprise, and you can be as free on it as you can in any other public activity you undertake, but if your professional reputation rests on your ability to be accurate, impartial and fair in your work, keep that foremost in your mind. To the audience, your social media musings may not be easily distinguishable from your on-air appearances, and if you start to gain a reputation online for inaccuracy, bias and unfairness, it can't help but damage your professional reputation and your ability to do your job, along with the prestige of the ABC.

These considerations really arise from the same ideas around the independence and impartiality of the ABC which underpin our [Editorial Policies](#). You might find the Guidance Note on Impartiality especially relevant when thinking about your social media presence.

Your decision to include your workplace in your profile will depend on a number of factors, including:

- The more prominent and public-facing your work at the ABC, the more likely it is that people will identify you as an employee anyway. Prominent on-air identities, senior managers who are sometimes quoted on official matters, and editorial staff involved in news, current affairs

or other information content or need to understand that they will be widely recognised as ABC people and their views, comments and activities can run a high risk of affecting the ABC's activities and their own professional standing.

- The more the particular social media activity is based on sharing views on public or controversial issues, the more ABC identification becomes an issue. If you are opening an account purely to share personal news and photos with family and friends, your employment status may not be particularly relevant or they are likely to know where you work anyway. But if setting up a profile using your full name on a fast-flowing communication platform (like Twitter) where you and those around you are sharing views and information you should think harder about appropriate disclosure. A lot of social media activity is all about genuine engagement and your followers would probably prefer to know that you work for the public broadcaster.
- Whether or not you have a significant profile, also consider the implications of cultivating sources or obtaining material to use as content via social media without making it clear that you work at the ABC. It would sit badly with our obligation to behave with integrity and the content itself could be compromised under the 'Fair and Honest dealings' section of the [EdPols](#) if individuals were misled about the nature of their participation.
- Different social media platforms have different purposes and conventions and this can influence your decisions. If you decide to join a professional platform such as LinkedIn, then clearly you would post your current and past employment details. On the other hand, participants on the forums of the Australian technology website Whirlpool often omit both their full name and their workplace.. If you were to comment there in your personal capacity (being careful not to talk about anything confidential to the ABC) you would most likely not need to add a disclosure about working here.

It is properly the job of a public broadcaster to explore controversial issues across a range of topics, including hot button issues in the community. From asylum seekers to labour market reform, gay marriage to car tariffs, Indigenous affairs to defence spending, the ABC will be there exploring the issues, presenting a diversity of perspectives and asking tough questions.

At all times, our independence and integrity will be vital, and the ABC jealously guards them. So the more controversial an issue, the more cautious ABC staff at the higher risk end of the spectrum need to be when commenting on it through social media.

So use your common sense, and stop to think before you press the button on that next post or tweet, however witty or unique it may be. Assume that the whole world might be reading, and whether it might be really better left unsaid.

USING A PERSONAL ACCOUNT FOR REPORTING

Journalists are increasingly active on social media platforms like Twitter, using them to build profile, research stories, establish contacts and share information.

They increasingly use them to break stories, to be first with the news.

Because of the growing strength of social media as a news platform, ABC reporters will often live tweet breaking stories. However, the ABC will not publish these as official ABC content on ABC platforms until any necessary verification or other checks are carried out. In many cases, News may then share, link to or publish those tweets.

ABC News has protocols in place to ensure that, wherever possible, news is broken via official ABC platforms and official ABC social media accounts. Where reporters use their own accounts, they should do so simultaneously with official accounts or breaking news alerts, so the information can be verified and published with the full authority and reputation of the ABC behind it.

Despite this, reporters must be aware that their personal tweets remain exactly that and they must take responsibility for them. The ABC does not take responsibility (including editorial responsibility) for material posted by an individual on their personal social media account.

However, the ABC does undertake to provide necessary training and the rolling development of appropriate protocols and procedures to offer as much protection as possible to staff working in this area.

COMMENTING ON OTHERS

LinkedIn asks you to 'endorse' your peers for their skills and attributes, Facebook invites you to 'like' people, Pinterest encourages you to 'pin' your favourite things and Twitter encourages you to 'retweet' the views of others.

In many cases, such activity does not necessarily amount to an indication of approval. Twitter in particular has an oft-stated and broadly accepted understanding that a retweet is not necessarily an endorsement.

But be aware that when you comment on, share or criticise the views or images of others you are helping others to form a view of you. There are even sophisticated social media measurement tools that can track how often you share certain kinds of views or information, and assess you on that basis. If you are a content-maker who consistently re-posts or retweets material with particular perspectives on a contentious issue, it may begin to suggest a partisan approach and compromise your credibility.

Often reporters and other content-makers have to 'like' or 'join' an individual or organisation on social media to get access to information. You might even extend or accept friend requests on some platforms for reporting purposes and decide to follow politicians and other sources on Twitter. One solution to this is to be careful to make this kind of contact with a robust range of people with a range of views on contentious matters.

SHARING PERSONAL INFORMATION

Different social media platforms have different privacy settings. Some of them are more effective than others, but, as a general rule, it is usually sensible to assume that information shared through social media could potentially become public to a wide audience.

So take care with those candid photographs, the phone numbers, contact details, financial information and other personal data.

In particular, when it comes to mixing the personal and professional, be aware that (for example) using as your profile picture a group photograph taken at an ABC function at Happy Al's Corner Bar may be intensely amusing for you, but less so for any colleagues who may be visible in the shot. In general, you should always ask permission from either colleagues or managers before posting images or other personal information that you've collected in the workplace.

DEALING WITH COMMENTS AND 'TROLLS'

At its heart, social media is all about engagement, and so it is tempting to always respond to people when they take the time and trouble to contact you directly.

But be aware that some people use social media solely to provoke, insult and offend. For the most part, their aim is to provoke a response. In rare occasions, 'trolling' can escalate into direct threats of violence and other illegal activity.

You are probably aware that there are conflicting theories on how best to deal with trolls. Some advocate depriving them of oxygen by deleting their comments and blocking them from your account. Others take a more assertive view, engaging them in argument and retweeting offensive posts for all to see. It's not the business of the ABC to recommend one approach over another, but as ever, if your personal account becomes targeted by somebody on an issue which concerns the ABC, especially an editorial matter, we would ask that you please alert your manager and talk to your divisional social media representative for expert advice. If you feel unsafe, you should speak to your manager or approach ABC security for assistance.

ANONYMOUS, FAKE OR SATIRICAL ACCOUNTS

Anonymous accounts -- which can be parody accounts based on real people -- are a feature of social media. There are two issues with these for the ABC.

- Content-makers deciding to set up fake accounts for programming purposes. There are many possible reasons why these might be set up, which may range from investigative reporting to comedy or pranking. These should be considered within the principles laid down in the 'Fair and Honest Dealing' section of the [Editorial Policies](#) and must always be referred to the appropriate senior manager before they are established. Regard should also be given to the social media sites' terms and conditions, which may prohibit such accounts from being established.
- Individual members of staff establishing personal anonymous, pseudonymous, satirical or fake accounts. As ever, please consider how this might affect your role at the ABC before

embarking on this course, whatever your motivation, should your real identity become known. If there is nothing likely to undermine your ability to do your work and you are not disclosing confidential information gained through your position or otherwise in risk of breaching the other social media standards, then this is not a matter of concern to the ABC. But the higher your profile and association with editorial or managerial affairs, the greater the risk of adverse consequences should your identity be revealed .

CONCLUSION

Social media is one of the greatest and most fascinating shifts of our generation, and we are all still grappling with its implications. In this guidance we have attempted to identify some of the potential friction points between your personal and professional identities online and have provided references to a number of ABC policies which you may find useful. You might also want to look at the [ABC Values](#), the [Workplace Behaviour Policy](#), and the [Email and Internet Use Policy](#) (*internal links for staff*) for further advice, and please feel free to talk to the [Social Media representative for your division](#) (*internal link*) if you have any further questions.



Operating Official ABC Social Media Accounts

Issued: 18 October 2013

Introduction

The ABC has established an active presence on social media platforms and many staff are now responsible for publishing official content across a range of services. While the core values and editorial standards apply to social media just as much as to content on the traditional platforms, there are some particular challenges involved and some distinct procedures have been developed.

This note must be read by anyone authorised to operate or administer an official ABC social media account. It applies to all official ABC social media accounts which are established from the date this guidance note is issued and, to the extent practicable, to accounts already in operation. Divisions are encouraged to keep the accounts they administer under continuous review to ensure appropriate oversight and control measures are in place. An exit strategy should be implemented when an account no longer serves its purpose and is to be closed down.

The ABC has also issued guidance around personal use of social media, which can be found [here](#). Both personal and official use of social media fall under the scope of the ABC's [Use of Social Media Policy](#).

Definitions

This is what we mean by the following terms:

- | | |
|---|--|
| <i>Interactive service</i> | A program or application that allows users to have some input or interaction with others, often to communicate and share content with one another. Online and other interactive services include those offered on websites and through other digital platforms. |
| <i>Social media</i> | includes all online and other interactive services offered on ABC and third party platforms which allow us to create and share content. This content might include text (such as tweets or blogs), audio, photographs and videos. Examples of current third party social media platforms used by the ABC include Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Spotify and Instagram. |
| <i>An official ABC social media account</i> | is any social media account over which the ABC exercises editorial control. Aspects of editorial control include: <ul style="list-style-type: none"> • establishing the account, which must be authorised in accordance with the Editorial Policies; |



- publishing content generated, produced, commissioned or acquired by the ABC;
- moderating user generated content posted on the account – whether hosted on an ABC platform or on a third-party platform, to the extent permitted by the third party site and in line with the expectations and conventions of existing users of the third party site; and
- determining if and when the account is to be modified or closed.

ABC Editorial Policies

All content that the ABC publishes or broadcasts via social media is subject to the [ABC Editorial Policies](#) ('EdPols'). The EdPols cover matters fundamental to the independence, integrity, impartiality and reputation of the ABC. The Principles and Standards outlined in the EdPols cover such issues as accuracy, privacy, fair and honest dealing, harm and offence, and corrections and clarifications, many of which, if not all, will arise during your stewardship of an official social media account. The EdPols also include a range of Guidance Notes which explain how the Principles and Standards are applied in particular contexts. You should be especially familiar with the Guidance Notes dealing with moderating user generated content and with managing children's participation online.

It is your responsibility to ensure that you are familiar with the EdPols and comfortable in their use.

Applying the EdPols becomes a little more complex when it comes to our accounts on third party platforms. We recognise that these third parties exercise a level of control over the accounts they host, and accordingly, our responsibility for content submitted or otherwise posted to these accounts is often shared with the third party site itself. As social media services evolve, the ABC needs to take a flexible approach which should be sensitive to the expectations, customs and conventions of existing users of the third-party site, and to the ABC's need to maintain its own reputation as an innovator with integrity. In Section 9 of the EdPols (Public Access and Participation), we say:

9

The ABC seeks both to draw audiences to the platforms it controls and to reach audiences using suitable services that third parties control. The ABC takes editorial responsibility in proportion to its control of the media environment in which it operates. The ABC expects those who participate also to exercise responsibility for what they can control. In fostering engagement, the ABC seeks to maintain its independence and integrity, preserve trust and cultivate respect among participants.

Section 9 covers a number of topics which are particularly relevant to social media. For example, it spells out that the ABC does not require content generated and submitted by the audience (whether individuals or organisations) to meet the standards of accuracy or impartiality required of ABC content-makers – although we always retain the right to remove it and must always administer opportunities to

participate with fairness and respect. These nuances can be challenging and you should always refer them up to your editorial manager if in doubt.

Ask yourself:

If you are posting to an official social media account, ask yourself:

- **Is this editorially justified?**
- **Would I say it on the radio or TV?**
- **Would I post it on an ABC website?**

Use of Social Media Policy

The Use of Social Media Policy, which covers both official and personal use, sets out **four standards** to guide your practice of social media:

- Do not mix the professional and the personal in ways likely to bring the ABC into disrepute.
- Do not undermine your effectiveness at work.
- Do not imply ABC endorsement of your personal views.
- Do not disclose confidential information obtained through work.

The Use of Social Media Policy also provides guidance on cross-promotion of personal accounts on official ones. Essentially, personal accounts must not be listed or promoted on official ABC platforms unless editorially justified.

Examples of activity on an official account which might breach the Use of Social Media Policy include:

- directing very coarse language at an individual or posting material that racially vilifies;
- posting material from your personal account onto an official one unless the content is relevant and appropriate given the editorial purpose of the official account;
- advocating for a group or cause, or expressing a partisan view on political or controversial issues;
- when you are authorised to express personal views, suggesting these are the views of the Corporation;
- using official accounts to discuss unannounced plans to make, schedule or deliver ABC content.

Many of these activities might also breach the Editorial Policies, which require, for example, that your editorial decisions are not improperly influenced by personal or

ABC Editorial Policies

Guidance Note: Operating Official ABC Social Media Accounts

3

political interests, that you do not imply your perspective is the editorial opinion of the ABC, and that content likely to cause harm or offence is editorially justified.

Allegations of a breach on an official account may be dealt with under either or both the Editorial Policies and the Use of Social Media Policy.

Content on official ABC social media accounts is subject to the ABC Editorial Policies and complaints may be investigated and breaches found in exactly the same as for on-air and online content. Note, however, that comments posted on social media sites will not be regarded as formal complaints. If it appears a user wishes to make a formal complaint, you should refer them to the ABC's complaints page: <http://www.abc.net.au/contact/complain.htm> . Remember that you may be able to resolve the matter directly without it escalating to a formal complaint.

Where content posted to an official account appears to also breach one of the four standards in the Use of Social Media Policy, this may result in your manager investigating the matter with the possibility of disciplinary action being taken. Potential breaches will be dealt with in accordance with the relevant ABC employment agreement and may lead to disciplinary action including possible termination of employment. For contractors who are found to have breached this policy, there may be consequences including termination of contract.

This investigation process is quite separate from the editorial complaints investigations conducted by the Audience and Consumer Affairs unit.

Establishing ABC social media accounts

Any proposal to set up an official ABC social media account on a third-party site must be approved by the division's Social Media Representative and a senior ABC officer delegated for the purpose by the Director of the responsible division.

9

Because the ABC is editorially responsible for content posted on official social media accounts, careful consideration must be given to a range of matters before a new account is set up. To ensure consistent attention and oversight is in place across the Corporation, every new account **must go through a mandatory approval process.**

Before the ABC uploads its content to a third-party site, or invites users to do the same, consideration must be given to the site's terms and conditions and whether there is a need to address legal and rights issues. Rights issues around images will arise quite frequently and you need to be alert to these. If you are unsure of whether you have the necessary rights or permissions contact the [Rights Helpdesk](#) (*internal link for staff*). On all other matters, ABC Legal and the ABC's Rights Management unit should be consulted as appropriate.

In almost all circumstances, you will need to establish a moderation strategy to ensure resources and processes are in place to manage user-submitted content. The information you will need can be found in the [Moderating UGC Guidance Note](#).

4

ABC Editorial Policies
Guidance Note: Operating Official SM Social Media Accounts

It should be clear to users of the third-party site that they are interacting with an account, page, channel or other presence that is officially maintained by the ABC. This would typically include naming the account in line with the ABC's branding guidelines.

The ABC must also ensure that it does not accept advertising or sponsorship for any content or services offered on its social media account. Some sites will allow the ABC to negotiate a level of control over third party advertising appearing in connection with our accounts, and ABC Legal will be able to help with those discussions. The ABC Act was recently amended to prohibit the ABC from offering advertising on any of its digital media services. So, to the extent that the ABC can control the presence of advertising (e.g., by turning on/off pre-roll ads appearing at the start of videos), these restrictions would be expected to apply. The ABC is not prevented from promoting its own programs and activities.

The following overarching principles apply:

- **Contact your social media representative before doing anything.** Contact details are available on the intranet for [Social Media Representatives](#) (*internal link for staff*) in each Division.
- **Get approval.** Any proposal to establish an ABC social media account service must be approved by an appropriately senior ABC person delegated by the Director of the responsible division for the purpose plus the social media representative.
- **Question what you hope to achieve.** What is to be the purpose of this account? Will you be providing the audience with additional content to that which is broadcast or published? Are you going to use it to present news updates or commentary related to your program or ABC online material? Don't establish an account just because you think your particular program/activity needs one, but try to determine whether it would add enough to be worth the additional labour. And be aware that your audience might find it confusing or problematic if the account is used to comment on subjects outside the program's or website's brief.
- **Consider the editorial implications.** Remember that the *ABC Editorial Policies* apply to content posted on official ABC social media accounts. While the ABC does not require user-generated content on third party sites to be accurate and impartial, ABC-generated content must comply these standards. Higher standards may also apply when the ABC publishes or broadcasts user-generated content on ABC-controlled platforms (such as ABC Television or abc.net.au), in which case the accuracy of material facts may need to be checked and a diversity of perspectives presented. Consider what editorial procedures should apply. An official account also needs to have a moderation plan and comply with security procedures (such as establishing passwords).
- **Ensure appropriate security measures are in place.** Limit administration access to a small number of individuals and review admin access regularly. Have procedures should changes need to be made or the account closed down. Ensure that anyone administering the account has appropriate training – this might include training in how to use the particular social media platform,

ABC Editorial Policies

Guidance Note: Operating Official ABC Social Media Accounts

moderation of user-generated content, applying the Editorial Policies, and becoming familiar with legal issues relevant to the content likely to appear on the account. This may be particularly important if it is likely that children will be viewing or posting material to your site.

Dealing with comments and ‘trolls’

At its heart, social media is all about engagement, and so it is tempting to always respond to people when they take the time and trouble to respond to a post.

But be aware that some people use social media solely to provoke, insult and offend. For the most part, their aim is to provoke a response. In rare occasions, ‘trolling’ can escalate into direct threats of violence and other illegal activity.

There are a range of approaches on how best to deal with trolls. Some advocate depriving them of oxygen by deleting their comments and blocking them from your account. Others take a more assertive view, engaging them in argument and retweeting offensive posts for all to see. The ABC does not have an official position on a single approach to dealing with aggressive behaviour on official sites, but would recommend in general that you should

- Be guided by the style and nature of the comments you receive.
- Engage where people are thoughtful, businesslike and civil.
- Avoid getting entangled in long and unconstructive exchanges with angry people.
- Do not respond to abusive, obscene or racist comments other than through the usual moderation procedures.
- Avoid re-tweeting trolls, even if your intention is to highlight or condemn their behaviour.
- If you do encounter abusive behaviour, let your manager and Social Media rep know immediately, and seek their advice.
- If threats are made against ABC property or staff, alert your editorial manager and ABC Security immediately (02) 8333 1111 or abc.security@abc.net.au.

9

Conclusion

Social media is an essential feature of the ABC’s strategy for engaging more deeply with its audiences, and will only become more important in the future. The ABC expects that everyone responsible for the management of an official site will take the time to become familiar with this Guidance Note, as well as making use of other, related guidance, discussing issues with colleagues where appropriate and referring upwards when in any doubt.

Status of Guidance Note

This Guidance Note, authorised by the Managing Director, is provided to assist interpretation of the Editorial Policies to which the guidance notes relates. The Editorial Policies contain the standards enforceable under the ABC's internal management processes and under the ABC's complaints-handling procedures.

It is expected that the advice contained in guidance notes will normally be followed. In a given situation there may be good reasons to depart from the advice. This is permissible so long as the standards of the Editorial Policies are met. In such situations, the matter should ordinarily be referred upwards. Any mandatory referrals specified in guidance notes must be complied with.

Key Editorial Standards

Excerpts of key editorial standards relevant to this guidance note are set out below. Other editorial standards may also be relevant, depending on the specific circumstances applying in each case.

9. Public access and participation

- 9.1 Free broadcast time or publication space may be provided to enable individuals or organisations to communicate directly with the ABC, the audience and each other, provided that:
 - a the content is broadcast or published as a public service;
 - b the content is relevant and suitable in the context in which it appears;
 - c the ABC maintains editorial control; and
 - d ABC independence and integrity are maintained.
- 9.2 Opportunities to participate must be administered fairly and respectfully.
- 9.3 Do not knowingly mislead audiences about the nature of the content.
- 9.4 Clearly distinguish content generated and submitted to the ABC from content produced, commissioned or acquired by the ABC.
- 9.5 Do not accept money or other benefit in exchange for broadcasting or publishing the content generated through public access and participation.

ANEXO 8 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Agence France Presse (AFP)



07.17.2013

GUIDELINES FOR USING SOCIAL MEDIA

Updated – July 2013

OVERVIEW

Social media networks have become a primary source of information and an integral part of daily life for billions of people the world over.

The management strongly encourages AFP journalists to open accounts with popular social networking sites. Twitter and Facebook remain the most important among these, but others such as Google Plus, LinkedIn and Tumblr are growing in influence. Active participation in social media has become a vital tool for building contacts and finding new sources, as well as monitoring and reporting the news.

This guide provides an overview of how to do this and outlines AFP's rules on the use of social networks. These guidelines will be regularly updated to stay abreast of evolving trends on the Internet.

The presence of AFP journalists on social networks helps build the agency's credibility across the Internet and shows that AFP has a solid presence across the spectrum of digital and traditional media.

These networks bring together a global mass of web users, who are often at the forefront of current events as witnesses or experts, and news organisations keen to build up their brand and credibility.

AFP journalists are encouraged to be part of this process and to be active on social media, using the networks in a measured and credible way in keeping with the agency's strong and historical journalistic traditions. Many journalists active on social networks, especially Twitter, have built strong followings and boosted their own visibility and clout. At the same time, social networks pose new challenges for agency journalists because they allow us to interact directly with the public without the filter of an editor or a client.

HOW?

AFP journalists can play a vital role in protecting the credibility of the agency's work and championing the quality of our journalism. Twitter, for example, allows journalists to quickly spot and address false information or unfair criticism online. By building up networks on Twitter, AFP journalists not only develop useful sources of information, they also help to gain visibility for AFP's journalism across the Internet.



Journalists on social networks should be mindful of the agency's image and principles. All information posted online – whether on Twitter, Facebook or any other social network – is or can easily become public, even if it originates from a personal account.

As a result, two overarching principles should govern online activity by AFP journalists, whether on social networks or other online forums, even if personal accounts are being used. All content should:

- Broadly conform to the spirit of the AFP stylebook, the ethical values of the agency, and its guiding principles of fairness and balance. Even if a freer tone is encouraged on social networking sites, no one should use insults or profane/offensive language.
- Respect the independence and impartiality of AFP.

These rules apply to social networks such as Facebook and Twitter, as well as blogs and other online forums. The agency's presence on social networks and the application of these guidelines will be reviewed and updated each year in the agency's annual report.

1) MANAGING YOUR SOCIAL MEDIA IDENTITY

- If AFP journalists are using social media such as Twitter, Facebook, LinkedIn or Tumblr in a professional capacity, it is essential they are clearly identified as AFP journalists.
- Journalists should include a disclaimer on their Twitter profiles such as: "The views expressed here are my own. Links and re-tweets are not endorsements" or "On Twitter I speak only for myself."
- A journalist who wants to be active on a social network beyond simply monitoring other people's posts should inform his or her manager.
- If you feel strongly about having a personal social media presence, then open separate work and private social media accounts. The private account should make no reference to your role as a journalist at AFP.
- Journalists who've already opened professional accounts under a pseudonym should modify these to clearly state their name and role within the agency.
- Individual services and bureaus are also welcome to open accounts, such as @AFPTokyo and @AFP Rennes. Please let the social media team in Paris and redchef know before you launch.
- Be security conscious: Choose strong passwords that are at least eight characters long and include a mixture of upper and lower case letters, as well as symbols and numbers. Change your passwords regularly, and don't store these in an easily accessible file. Watch out for phishing attacks and fraudulent emails. Please contact the social media team or the main technical department if you have any questions.
- AFP will keep a list of the professional social media accounts of all staff.



2) GUIDELINES FOR ONLINE BEHAVIOUR

- Avoid all vulgar or overtly opinionated comment.
- Conversations can sometimes include very lively exchanges and journalists often receive criticism over reports or observations. If this is the case, refrain from reacting in the heat of the moment; take time to write a considered cool-headed post.
- Before Tweeting or posting comments, bear in mind that your words will be public and will be archived and referenced by search engines. Breaking news stories often attract tweets that are speculative in nature, contain unverified information or are just plain wrong. Journalists should bear this in mind and avoid retweeting any information that could turn out to be problematic. However, if a journalist sees a tweet they know to be wrong and that runs counter to verified information that is already on the wire, they can point this out.
- Respect the user rules for each individual site.
- If an AFP journalist sees the agency challenged or criticised on a social network, he or she should immediately alert the social media team, as well as a senior editorial manager such as a bureau chief, desk chief or redchef.

3) WHAT TO POST ONLINE?

- Do not post any internal AFP correspondence.
- You should not post online any exclusive information gained in the course of your work for AFP. This sort of material is proprietary, and belongs first on the wire or with the web & mobile department.
- Journalists can, however, post any observations, colour or anecdotes which will help them to build up a network of followers. Journalists commenting on a subject outside their normal beat should be mindful that the topic may well be covered an AFP colleague.
- Journalists are encouraged to use their smartphones to take photos and short videos, and to include these in their tweets. To distinguish between these and official AFP photos, journalists are encouraged to use filters, such as those found in the Twitter mobile app, Instagram, Hipstamatic, etc.
- Avoid criticising other media, regardless of whether they are clients or not.
- Remain neutral when commenting on the regions, countries or governments you cover. You should also refrain from any comments that could harm the agency's image of impartiality.

Recommending or re-tweeting links is an essential part of the social network experience and is encouraged. However, it is important this process is done with care. A retweet or link is often considered a sympathetic recommendation.

- AFP journalists shouldn't post or tweet alerts, exclusive news or major breaking news without first checking with the regional or central redchef. It is important for AFP to have a social media



presence on many news stories, but management needs to make sure there are enough reporters on the ground to ensure the quality of coverage and to ensure information is prioritised for the wire or Live Reports.

- Corrections: Mistakes happen in tweets and social media postings. As soon as you realise you've published something incorrect, send out another posting on the same platform that describes the mistake and contains the correct information. Do not delete a tweet or posting without first sending a corrected version. For serious errors or messages that have already been widely shared, please contact the social media team or redchef before deleting anything.

4) POSTING OR TWEETING AFP CONTENT

- Avoid tweeting AFP alerts or breaking news on social networks. Alerts are an important part of AFP business, so it's vital not to disseminate them too freely. Journalists should only retweet alerts that have been tweeted from the company's @AFP account or published by an AFP client.
- Journalists are strongly encouraged to disseminate information that has already been posted on the company's social media accounts, including Facebook, Google+, Tumblr, LinkedIn, YouTube and Dailymotion, and to retweet posts on @AFP (or other agency accounts such as @AFPphoto, @afpfr, @AFPespanol etc.)
- Journalists should try to link to articles, photos, videos, infographics and other products hosted on client sites.
- Include @AFP or #AFP in every tweet containing agency information. This serves a dual purpose: It flags your tweet to social media editors, so will more likely be retweeted on @AFP, and it increases brand recognition.
- Journalists should refrain from posting AFP content culled directly from the wires or platforms such as ImageForum. This can be done in a very limited way in exceptional circumstances (such as a photographer using a low-resolution version of an image on a personal blog).

5) LEGAL ISSUES

Journalists should remember that social networks such as Twitter and Facebook are hosting sites which essentially give space to users to express themselves under their own responsibility. Journalists should understand they are responsible for the information on their Facebook page or Twitter account, and can be held legally accountable for any issues arising from that information.

If information is posted while the journalist is carrying out official AFP business, AFP could also face legal ramifications. As a result it is essential that journalists respect the agency's social media guidelines, the principles laid out in the AFP stylebook and laws relating to the freedom of information.

07/17/2013 - Direction de l'Information

ANEXO 9 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Associated Press (AP)



SOCIAL MEDIA GUIDELINES FOR AP EMPLOYEES

REVISED MAY 2013

AP's Social Media Guidelines are based on our Statement of News Values and Principles. The guidelines below apply these long-tested principles to the social media space. The Social Media Guidelines are designed to advance the AP's brand and staffers' personal brands on social networks. They encourage staffers to be active participants in social networks while upholding our fundamental value that staffers should not express personal opinions on controversial issues of the day.

Any exceptions to the guidelines below must be approved by a senior AP manager. Nothing in this policy is intended to abridge any rights provided by the National Labor Relations Act.

ACCOUNTS

All AP journalists are encouraged to have accounts on social networks. They have become an essential tool for AP reporters to gather news and share links to our published work. We recommend having one account per network that you use both personally and professionally.

Many AP journalists have had great success with this strategy.

Employees must identify themselves as being from AP if they are using their accounts for work in any way. You don't have to include AP in your Twitter or other usernames, and you should use a personal image (not an AP logo) for the profile photo. But you should identify yourself in your profile as an AP staffer.

Posting AP proprietary or confidential material is prohibited.

Employees may not include political affiliations in their profiles and should not make any postings that express political views.

OPINION

AP staffers must be aware that opinions they express may damage the AP's reputation as an unbiased source of news. AP employees must refrain from declaring their views on contentious public issues in any public forum and must not take part in organized action in support of causes or movements.

Sometimes AP staffers ask if they're free to comment in social media on matters like sports and entertainment. The answer is yes, but there are some important things to keep in mind:

First, trash-talking about anyone (including a team, company or celebrity) reflects badly on staffers and the AP. Assume your tweet will be seen by the target of your comment. The person or organization you're deriding may be one that an AP colleague is trying to develop as a source.

Second, if you or your department covers a subject — or you supervise people who do — you have a special obligation to be even-handed in your tweets. Whenever possible, link to AP copy, where we have the space to represent all points of view.

Posts and tweets aimed at gathering opinions for a story must make clear that we are looking for voices on all sides of an issue.

PRIVACY

Employees should be mindful that any opinions or personal information they disclose about themselves or colleagues may be linked to the AP's name. That's true even if staffers restrict their pages to viewing only by friends.

We recommend customizing your privacy settings on Facebook to determine what you share and with whom.

However, as multitudes of people have learned all too well, virtually nothing is truly private on the Internet. It's all too easy for someone to copy material out of restricted pages and redirect it elsewhere for wider viewing.

FRIENDING/FOLLOWING

It is acceptable to extend and accept Facebook friend requests from sources, politicians and newsmakers if necessary for reporting purposes, and to follow them on Twitter.

However, friending and "liking" political candidates or causes may create a perception among people unfamiliar with the protocol of social networks that AP staffers are advocates. Therefore, staffers should try to make this kind of contact with figures on both sides of controversial issues.

We should avoid interacting with newsmakers on their public pages — for instance, commenting on their posts.

AP managers should not issue friend requests to subordinates. It's fine if employees want to initiate the friend process with their bosses or other managers.

PUBLISHING

AP staff are encouraged to link to AP content in all formats. They can also link to content from other media organizations, except if the material spreads rumors or is otherwise inappropriate. Staffers should always refrain from spreading unconfirmed rumors online, regardless of whether other journalists or news outlets have shared the reports; because of staffers' affiliation with AP, doing so could lend credence to reports that may well be incorrect.

Be mindful of competitive and corporate issues as you post links. And while we compete vigorously with other news organizations, you should think twice before you tweet or post anything that disparages them. This may affect perceptions of your objectivity.

Staffers should link to content that has been published online, rather than directly uploading or copying and pasting the material.

AP journalists have live-tweeted news events on several occasions with great success. Here are some guidelines on live-tweeting:

- News events (press conferences, sports events, etc.) that are being broadcast live: AP staffers are welcome to live-tweet these events. However, when major news breaks, a staffer's first obligation is to provide full details to the appropriate news desk for use in AP services if the desk isn't tuned in already. After providing this information and handling any other immediate AP work, the staffer is then free to tweet or post information about the news development.
- Exclusive material: AP news services must have the opportunity to publish exclusive text, photo and video material before it appears on social networks. Once that material has been published, staffers are welcome to tweet and post a link to it on AP or subscriber platforms.
- Incremental reporting threads: AP staffers should never share on social networks incremental information that, if closely held, could lead to important, exclusive content.
- Other content: Other material you have gathered may be shared on social networks. This includes material we commonly refer to as "cutting room floor" content — material that is not needed for a specific AP product.

A note about the safety of AP staff: Staffers must not post on social networks any information that could jeopardize the safety of AP staff — for example, the exact location of staffers reporting from a place where journalists may be kidnapped or attacked. This also applies to reports of the arrest or disappearance of staffers. In some cases, publicity may in fact help a staffer, but this determination must be made by AP managers handling the situation.

RETWEETING

Retweets, like tweets, should not be written in a way that looks like you're expressing a personal opinion on the issues of the day. A retweet with no comment of your own can easily be seen as a sign of approval of what you're relaying.

Examples of retweets that can cause problems:

1. RT *@jonescampaign*: Smith's policies would destroy our schools.
2. RT *@dailyeuropean*: At last, a euro plan that works.

These kinds of unadorned retweets must be avoided.

However, we can judiciously retweet opinionated material if we make clear we're simply reporting it, much as we would quote it in a story. Introductory words help make the distinction.

Examples:

1. Jones campaign now denouncing Smith on education. RT *@jonescampaign*: Smith's policies would destroy our schools.
2. Big European paper praises euro plan. RT *@dailyeuropean*: At last, a euro plan that works.

These cautions apply even if you say on your Twitter profile that retweets do not constitute endorsements. Many people who see your tweets and retweets will never look at your Twitter bio.

Staffers should steer clear of retweeting rumors and hearsay. They can, however, feel free to reply to such tweets in order to seek further information, as long as they're careful to avoid repeating the questionable reports.

When a newsmaker breaks significant news on a social network, a staffer who sees this should report it to the appropriate AP news desk and do any related reporting work asked of him or her. The staffer can then feel free to retweet or share the original tweet or post, if the newsmaker account is judged to be authentic. Policies and best practices on verifying accounts are outlined in more detail below.

SHOWCASING AP WORK ON PERSONAL SITES, BLOGS AND SOCIAL NETWORKS

AP staffers may wish to share their work on their personal websites and blogs. Staffers may post a sampling of their text stories, photos, videos or interactives once they have been published by AP. The material must be clearly identified as AP content.

When highlighting their work on social networks or other sites and services that are focused on the sharing of content among users, staffers must link to the content rather than uploading it directly.

Non-AP content created by AP staffers, such as personal photos, videos and writings, can be shared on personal websites, blogs and social networks. All postings must be consistent with the rules in the [AP News Values and Principles](#) and [Social Media Guidelines](#), including those on expressing opinions on contentious public issues. Staffers working in a hostile or otherwise sensitive environment should be mindful of security issues, as well as the impact on AP's ability to gather the news, when deciding what personal content to share online.

SOURCING

It can be difficult to verify the identity of sources found on social networks. Sources discovered there should be vetted in the same way as those found by any other means. If a source you encounter on a social network claims to be an official from a company, organization or government agency, call the place of business to confirm the identity, just as you would if a source called on the phone.

You must never simply lift quotes, photos or video from social networking sites and attribute them to the name on the profile or feed where you found the material. Most social media sites offer a way to send a message to a user; use this to establish direct contact, over email or by phone, so you can get more detailed information about the source.

Use particular caution if you find a social networking account that appears to belong to a person who is central to a story, especially if you can't get confirmation from that person. Fake accounts are rampant in the social media world and can appear online within minutes of a new name appearing in the news. Examine the details to determine whether the page could have just as easily been created by somebody else.

Many athletes, celebrities and politicians have verified Twitter accounts, identified by a white-on-blue check mark on the profile page, which means Twitter has determined that the account really does belong to that person. However, Twitter's verification process has been fooled, meaning we should still do our own checking with the newsmaker. The same goes for verified Google Plus pages, which have a check mark — we need to verify the page through our own reporting.

Also, before you quote from newsmaker's tweets or posts, confirm who is managing the account. Is it the famous person? His or her handlers? A combination? Knowing the source of the information will help you determine just how newsworthy the tweet or post is and how to characterize it.

To include photos, videos or other multimedia content from social networks in our news report, we must determine who controls the copyright to the material and get permission from that person or organization to use it. Any exceptions must be discussed with the Nerve Center and Legal. The authenticity of the content also needs to be verified to AP's standards.

Staffers should take a sensitive and thoughtful approach when using social networks to pursue information or user-generated content from people in dangerous situations or from those who have suffered a significant personal loss. They should never ask members of the public to put themselves in danger, and in fact should remind them to stay safe when conditions are hazardous. Staffers should use their journalistic instincts to determine whether inquiring through social media is appropriate at all given the source's difficult circumstances, and should consult with a manager in making this

decision. For more details on how to handle this situation, [see the broader memo that was distributed to AP staff](#).

INTERACTING WITH USERS

AP is strongly in favor of engaging with those who consume our content. Staffers should feel free to ask their followers on social networks for their opinions on news stories, or to put out a call for witnesses and other sources, including people who have captured photos or video that AP might want to authenticate and use. They're also encouraged to answer questions about their areas of coverage that are directed their way on social media, as long as they answer in a way that's consistent with AP's [News Values and Principles](#) and [Social Media Guidelines](#).

Most feedback we receive is constructive, and any substantive criticism of our content should be taken seriously, however it may be phrased.

AP's News Values and Principles say, "Staffers must notify supervisory editors as soon as possible of errors or potential errors, whether in their work or that of a colleague." Beyond that, responses to our audience can largely be guided by the nature of the comments that come in.

A thoughtful note from a reader or viewer that leads to a correction by us deserves an email or tweet of thanks (try to avoid repeating the original error). If someone offers a businesslike criticism of a story or image but has their facts wrong, it's good to reply, time permitting, to clarify the facts.

However, it's best to avoid protracted back-and-forth exchanges with angry people that become less constructive with each new round. Abusive, bigoted, obscene and/or racist comments should be flagged to the Nerve Center immediately and, if appropriate, to AP Global Security (contact dspriggs@ap.org).

OTHER THINGS TO KEEP IN MIND:

I. Any response we make to a reader or viewer could go public. Email, Facebook messages and Twitter direct messages may feel like private communications, but may easily find their way to blogs and political pressure groups, attorneys and others. In the case of a story or image that stirs significant controversy, the editor is likely the best person to reply, rather than the person who created the content. The Standards Center can also reply.

II. Any incoming message that raises the possibility of legal action should be reviewed by an AP attorney before a response is made

INTERACTING WITH AP ACCOUNTS

Staff are welcome to retweet and share material posted by official AP-branded accounts on social networking sites (e.g. @AP or an AP Facebook or Google Plus page). We ask that AP staff refrain from liking or commenting on official AP-branded Facebook or Google Plus posts and chats. These accounts are official, public-facing channels of communication, and we want to reserve

the comments and interactions for the public, not for journalists talking among themselves in a public-facing spot. It can be off-putting for an average Facebook user to click on a post and see conversations between colleagues or virtual insider pats on the back.

DELETING TWEETS

Twitter.com allows us to delete tweets we've sent. Deletion, however, removes the tweet only from Twitter.com and perhaps some other Twitter clients. Tweets of ours that have been retweeted or reposted elsewhere will still remain publicly visible. If you believe a tweet should be deleted, contact a Nerve Center manager to discuss the situation.

CORRECTIONS

Erroneous tweets or other social media posts need to be corrected as quickly and transparently as errors in any other AP service. This applies to AP-related tweets or posts on personal accounts as well.

The thing to do is to tweet or post that we made a mistake and explain exactly what was wrong.

Example:

Correction: U.S. Embassy in Nigeria says bombings could happen this week at luxury hotels in Abuja (previously we incorrectly said Lagos):

apne.ws/uxr9ph

Serious errors need to be brought to the attention of a Nerve Center manager and the appropriate regional or vertical desk.

**ANEXO 10 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:
*British Broadcasting Corporation (BBC)***

Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: Personal Use

Guidance in Full

In this article

- [Introduction](#)
- [Basic Principles](#)
- [Hybrid Sites](#)
- [Social Networking Sites](#)
- [Open Access Online Encyclopaedias](#)
- [Blogging and Microblogging](#)

Introduction

The Internet provides a number of benefits in which BBC staff may wish to participate. From rediscovering old school friends on *Facebook* to keeping up with other people's daily lives on *Twitter* or helping to maintain open access online encyclopaedias such as *Wikipedia*.

However, when someone clearly identifies their association with the BBC and/or discusses their work, they are expected to behave appropriately when on the Internet, and in ways that are consistent with the BBC's editorial values and policies.

This editorial guidance note sets out the principles which BBC staff are expected to follow when using the Internet and gives interpretations for current forms of interactivity. It applies to blogs, to microblogs like *Twitter* and to other personal webspace.

The Internet is a fast moving technology and it is impossible to cover all circumstances. However, the principles set out in this document should always be followed.

The intention of this note is not to stop BBC staff from conducting legitimate activities on the Internet, but serves to flag-up those areas in which conflicts can arise.

Basic Principles

The BBC's reputation for impartiality and objectivity is crucial. The public must be able to trust the integrity of BBC programmes and services. Our audiences need to be confident that the outside activities of our presenters, programme makers and other staff do not undermine the BBC's impartiality or reputation and that editorial decisions are not perceived to be influenced by any commercial or personal interests.

To this end when identified as a BBC staff member or BBC talent, people:

- Should not engage in activities on the Internet which might bring the BBC into disrepute;
- Should act in a transparent manner when altering online sources of information;
- Should not use the Internet in any way to attack or abuse colleagues;
- Should not post derogatory or offensive comments on the Internet.

Even if they are not identified as a BBC staff member, editorial staff and staff in politically sensitive areas should not be seen to support any political party or cause.

Any online activities associated with work for the BBC should be discussed and approved in advance by a line manager.

(Note that 'editorial staff' includes any member of staff who may influence our editorial output from researchers in News and Current Affairs or factual programming to members of the Executive Board. Being 'identified as a BBC staff member' includes at its most obvious, for example, displaying a bbc.co.uk e-mail address or joining the BBC Network on *Facebook* (which displays the words "British Broadcasting Corporation" after the person's name).

Hybrid Sites

It should be clear to users whether the site they are interacting with is a BBC page run by the BBC for BBC purposes or whether this is a personal page run by an individual for their own purposes.

We should avoid creating or endorsing "hybrid" sites which contain elements of both and which are likely to cause confusion, editorial problems and brand damage. For example, a presenter's personal profile should not have a URL or username or avatar which contains a BBC brand or programme name.

For guidance on BBC use of third party sites, see the separate Guidance note below.

(See [Guidance: BBC use of Social Networking and Other Third Party Websites](#))

Social Networking Sites

Social networking sites provide a great way for people to maintain contact with friends. However, through the open nature of such sites, it is also possible for third parties to collate vast amounts of information.

For example, *The Shawshank Redemption* was the most popular film amongst the

11,899 members of the BBC network on *Facebook* in February 2008 and 8% listed their political views as "liberal". (Note: information from www.facebook.com on 25 February 2008).

All BBC staff should be mindful of the information they disclose on social networking sites. Where they associate themselves with the Corporation (through providing work details or joining a BBC network) they should act in a manner which does not bring the BBC into disrepute.

When a staff member is contacted by the press about posts on their social networking site that relate to the BBC they should talk to their manager before responding. The relevant BBC press office must be consulted.

Political Activities on Social Networking sites

Editorial staff and staff in politically sensitive areas should never indicate a political allegiance on social networking sites, either through profile information or through joining political groups. This is particularly important for all staff in News and Current Affairs, Nations and Regions and factual programming and applies regardless of whether they indicate that they are employed by the BBC or not.

Any rare exception to this must be agreed in advance by a line manager. For instance, it may be appropriate to join *Facebook* groups related to political causes for reasons of political research. Where this is agreed we should be transparent and should consider how membership of the group can be balanced.

For example, if a Political Correspondent were to join the Facebook group "Labour History" it may also be appropriate also to join "Conservative History" and the equivalents for the Liberal Democrats and the Nationalists. In such circumstance, the specific post held at the BBC should be given in the work details on the Facebook profile.

Editorial staff and staff in politically sensitive areas should also be careful about joining campaigning groups. They should discuss this in advance with their line manager.

Non-Editorial Staff are free to engage in political activity, in line with the Section 15 of the Editorial Guidelines on Conflicts of Interest. However, on social networking sites, when they identify themselves as BBC staff members they must make clear that they are not a member of editorial staff. This can be achieved by stating the position (or type of position) they hold at the BBC in their work details. If non-Editorial Staff associate themselves with the BBC and do not make clear they have no editorial input then this could give rise to questions about the Corporation's impartiality.

Consideration towards other members of staff when using social networking sites

Social networking sites allow photographs, videos and comments to be shared with thousands of other users. However, it may not be appropriate to share work-related information in this way.

For example, there may be an expectation that photographs taken at a private BBC event will not appear publicly on the Internet, both from those present and perhaps those not at the event. Or the BBC may have objections. Staff should be considerate to their colleague in such circumstance and should not post information when they have been asked not to. They should also remove information about a colleague if that colleague asks them to do so.

Under no circumstance should offensive comments be made about BBC colleagues on the Internet. This may amount to cyber-bullying and could be deemed a disciplinary offence.

Open Access Online Encyclopaedias

In the course of BBC work, staff may find errors in online encyclopaedias. If staff members edit online encyclopaedias at work the source of the correction will be recorded as a BBC IP address. The intervention may therefore look as if it comes from the BBC itself. BBC staff should therefore act in a manner that does not bring the BBC into disrepute and should not post derogatory or offensive comments on any online encyclopaedias.

When correcting errors about the BBC, we should be transparent about who we are. We should never remove criticism of the BBC. Instead, we should respond to legitimate criticism. We should not remove derogatory or offensive comments but must report them to the relevant administrators for them to take action.

Before editing an online encyclopaedia entry about the BBC, or any entry which might be deemed a conflict of interest, BBC staff should consult the house rules of the site concerned and, if necessary, ask permission from the relevant wikieditor. They may also need to seek advice from their line manager.

Blogging and Microblogging

Many bloggers, particularly in technical areas, use their personal blogs, and increasingly their microblogs like *Twitter*, to discuss their BBC work in ways that benefit the BBC, and add to the "industry conversation".

This editorial guidance note is not intended to restrict this, as long as confidential information is not revealed.

Blogs, microblogs or other personal websites which do not identify the blogger as a

BBC employee, do not discuss the BBC and are purely about personal matters would normally fall outside this guidance.

Staff members who already have a personal blog, microblog or website which indicates in any way that they work at the BBC should discuss any potential conflicts of interest with their line manager.

Similarly, staff members who want to start blogging or microblogging, and wish to say that they work for the BBC, should discuss any potential conflicts of interest with their line manager.

If a blog makes it clear that the author works for the BBC, it should include a simple and visible disclaimer such as "these are my personal views and not those of the BBC".

Unless there are specific concerns about the nature of their role (for instance because they are a member of editorial staff), staff members are free to talk about

BBC programmes and content on their blogs or microblogs. If in doubt, staff members should consult their line manager.

Personal blogs, microblogs and websites should not reveal confidential information about the BBC. This might include aspects of BBC policy or details of internal BBC discussions. If in doubt about what might be confidential, staff members should consult their line manager.

Personal blogs, microblogs and websites should not be used to attack or abuse colleagues. Staff members should respect the privacy and the feelings of others.

Remember also that if they break the law on a blog or microblog (for example by posting something defamatory), they will be personally responsible.

If a staff member thinks something on their blog, microblog or website gives rise to concerns about a conflict of interest, and in particular concerns about impartiality or confidentiality, this must be discussed with their line manager.

If a staff member is offered payment to produce a blog or microblog for a third party this could constitute a conflict of interest and must be discussed with their line manager.

When a staff member is contacted by the press about posts on their blog or tweets on their microblog that relate to the BBC they should talk to their line manager before responding. The relevant BBC press office must be consulted.

Staff members are allowed to update their personal blog or microblog from a BBC computer at work, under the BBC's Acceptable Use Policy for Internet and Email (see [here](#). Link only available to internal BBC users)

Guidance for Managers on Blogging and Microblogging

Under this Guidance Note, managers in each area will decide what is appropriate.

They should not adopt an unnecessarily restrictive approach. Managers should ensure that any special instructions on blogging or microblogging are reasonable and explained clearly to staff.

Managers should bear in mind concerns about impartiality, confidentiality, conflicts of interest or commercial sensitivity. In some cases individuals may be dealing with matters which are so sensitive that rules may have to be set on what they can and cannot talk about on their personal blog or microblog.

Those involved in editorial or production areas must take particular care to ensure that they do not undermine the integrity or impartiality of the BBC or its output on their blogs or microblogs. For example those involved in News and Current Affairs or factual programming should not advocate a particular position on high profile controversial subjects relevant to their areas.

Managers can consult Section 15 of the Editorial Guidelines on Conflicts of Interest Guidelines and the BBC's Acceptable Use Policy for Internet and Email (see [here](#). Link only available to internal BBC users.)

News and Current Affairs Staff, Blogging and Microblogging

Impartiality is a particular concern for those working in News and Current Affairs. Nothing should appear on their personal blogs or microblogs which undermines the integrity or impartiality of the BBC. For example, News and Current Affairs staff should not:

- advocate support for a particular political party;
- express views for or against any policy which is a matter of current party political debate;
- advocate any particular position on an issue of current public controversy or debate.

If News and Current Affairs staff are in doubt, they should refer immediately to their line manager.

If News and Current Affairs staff are asked to blog or tweet for commercial gain this could constitute a conflict of interest. Managers should consult the Guidance Note on "Off Air Activities for Presenters and Editorial Staff in BBC News, Global News and Nations and Regions".

ANEXO 11 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Bloomberg

Appendix: Social media policies from various news organizations

AS OF 1/1/2011

Bloomberg

Social media platforms are a powerful way to reach millions of new readers and expand the impact of our reporting. Social media is a useful complement to our work so long as principles of fairness, accuracy and transparency are upheld. Common U.S. social networks include Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr and Posterous, although this list is by no means exhaustive.

The ubiquity and rapid evolution of social networks can make it difficult to define the line between personal and professional expression. To be clear, as a journalist at Bloomberg anything we publish is considered a professional act. This doesn't preclude keeping a personal profile. It simply means that we are responsible for the content of that profile, and that anything we communicate must meet the company's guidelines and standards.

The guidelines that follow are designed to help journalists steer clear of common pitfalls of participating on social media networks. These principles are designed to extend broadly across any social site a Bloomberg News employee may participate on. The ethics section of the Bloomberg Way provides useful additional guidance, as well.

Lastly, when in doubt, remember: Ask questions first. Tweet later.

Social Media Guidelines

JOINING SOCIAL NETWORKS

- Every social network has its own set of terms and conditions that govern the data that appears on the site. In many cases, social networks reserve the right to display portions of a user's personal information or updates without additional consent.
- Some social networks offer privacy settings to help protect the spread of information outside of a user's friends and followers on a social network. These protections, while useful, are fallible. Assume anything posted on the Web is publicly available.
- Deleting a post does not ensure its removal from the Web. Assume anything posted will be available in perpetuity.

PERSONAL CONDUCT

- We should not use social networks to express political opinions or to advocate on behalf of a particular issue or agenda. Posts should never express bias based on race, sex, religion, or nationality.
- Reporters and editors cannot use social media to express opinions related in any way to their professional assignment or beat. We must be mindful readers depend on our reporting for observation and insight derived from fact – not from opinion or gossip.
- We must be transparent at all times about our occupations. Most social networks include a personal profile section, which is usually the best opportunity to provide background information.

- Do not join groups on social networks dedicated to a particular political opinion or cause.
- Do not engage in arguments with those critical of our work or critical of Bloomberg News.
- Do not disparage the work of others.
- Assume internal Bloomberg discussions and meetings are “off-the-record” unless otherwise stated.

REPORTING / SHARING OUR WORK

- Social media is an excellent means of promoting our work. As such, there should be a preference for linking to Bloomberg.com stories. However, it’s good Web and social media etiquette to give credit in the form of a link to work that is interesting or valuable, regardless of the source.
- Be cognizant that reposting (on Twitter, “retweeting”) updates from other sources may be viewed as an implicit endorsement of a specific viewpoint or fact. As such, we must apply the same standards of fairness and verification as we would to any other posting.
- We should not share work in progress or use social media as a vehicle for breaking news. As ever, news must always break first on the Bloomberg Terminal.

ACCURACY

- Be skeptical of any information forwarded on a social network. Memes and misinformation spread more rapidly online than anywhere else. We must apply the same standards of verification as we would to any other source.
- Any update benefits from a second review before posting. Because of the nature of social media, the “two pairs of eyes” rule may not always be practical. However, remember our posts are always available for public and editorial review.
- In the event of an erroneous post, delete and issue a corrected version, noting the correction. Above all else, we must avoid any action that could call our impartiality into question. When in doubt, contact an editor for guidance.

ANEXO 12 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Charlotte Observer

Charlotte Observer

EXCERPT ON SOCIAL MEDIA FROM THE LONGER ETHICS POLICY

POLITICAL INVOLVEMENT. Newsroom employees shall not display politically oriented materials, including bumper stickers on their automobiles or political yard signs on their property. They shall not make political declarations of any sort on their personal Web pages, or on their pages on social networking sites such as Facebook or MySpace.

Fonte: ASNE - 10 Best Practices for Social Media (2011)

ANEXO 13 – Recomendação para utilização das redes sociais:

Cable News Network (CNN)

*****NEW CNN POLICY REGARDING PERSONAL WRITINGS ONLINE*****

We've gotten a number of questions from CNN staff wanting clarification of CNN policy on communicating publicly about our work, or on news or public affairs -- on the internet. In Blogs. In Chatrooms. On video sharing sites. On social networking sites. Below are some of the typical questions -- and our answers. We hope this is helpful to everyone, After reading -- please don't hesitate to call or email anyone at Standards and Practices if you have further questions. (See contact info below).

MOST IMPORTANT TO REMEMBER: UNLESS GIVEN PERMISSION BY CNN MANAGEMENT, CNN EMPLOYEES ARE TO AVOID TAKING PUBLIC POSITIONS ON THE ISSUES AND PEOPLE AND ORGANIZATIONS ON WHICH WE REPORT.

The best rule of thumb is, keep in mind whether what you are doing or saying is "in public." In most cases, what you write online is public or can be made public.

CAN I COMMENT IN A CHAT ROOM?

It depends on what you're commenting on. A chat room is, of course, a public place. If you identify yourself, or could in any way be identified, then you should not comment on anything CNN reports on. Remember, even though you don't say who you are, someone else might reveal your identity. AND if you're discussing things that are in the news, keep in mind you could be seen as representing CNN, and therefore you should not comment on the issues CNN covers.

HOW ABOUT MYSPACE, FACEBOOK OR OTHER SOCIAL NETWORKING SITES?

Again, on these sites only write about something CNN would not report on. Don't list preferences regarding political parties or newsmakers that are the subject of CNN reporting. Local issues that CNN wouldn't report on would be OK. And of course private communication with friends or family about issues that aren't in the news is fine. If you are not sure, ask your supervisor or S&P for parameters on posting. (S&P contact info is listed below).

Also keep in mind that you should not be commenting or writing about what goes on in the workplace at CNN without specific approval by CNN senior managers. For example, in some cases there have and will be exceptions made to have some staff get information out to an outside audience on platforms like Twitter about our upcoming coverage plans.

But without those approved exceptions, your workplace activity is proprietary and so you should not be writing on these sites about what goes on behind the scenes here at CNN.

CAN I POST MY WORK ON YOUTUBE, PODCASTS OR OTHER VIDEO SHARING SITES?

You should not post any CNN material online unless it is approved. Likewise, if you make a short video on your own time, if there's any question about it being something that CNN might air, first ask someone before posting it. And again, if the subject touches on anything you might cover or CNN reports or may report on, you should likely stay away from it. If it is a close call, ask your supervisor or S&P.

CAN I POST TO iReport.com?

This site was developed specifically for non-CNN material, so no, you shouldn't. However, a separate procedure has been developed for CNN'ers to send in material. It's called weReport and you can see the details for how it works at <http://sketch.turner.com/wereport>. As always, if you capture pictures or video on news stories call the national desk and they'll help you arrange to feed it in.

HOW ABOUT SECOND LIFE?

CNN'ers are encouraged to visit Second Life, just keep in mind it's a public place and the same rules (listed above) apply as they would to "real" public life.

CAN I HAVE MY OWN WEBSITE OR BLOG?

Yes. But you should notify your supervisor about it, to have it cleared as a non-conflict for your work. Your supervisor may choose to then have it cleared at another level or by S&P. And again, you shouldn't post commentary on anything you might cover in your work or CNN may report on, or write about the CNN workplace or post CNN material without permission by a senior CNN manager.

WHAT ABOUT POSTING LINKS TO OTHER WEBSITES, ARTICLES FROM OTHER PUBLICATIONS AND VIDEO FROM OTHER SOURCES?

Again, if your web activity clearly shows that you are taking a position on an issue CNN reports on or is likely to report on, you should avoid such activity. In addition, you should not operate under an alias on your website or blog in order to participate in biased public behavior. Despite your use of an alias to express a view that may present a conflict of interest, it is still your opinion. Your real identity and occupation could be revealed by someone else at any point.

WHY SHOULDN'T I COMMENT ON NEWS OR CURRENT AFFAIRS?

Unless given permission to comment publicly on the issues or people we report on as a CNN analyst or commentator, it is important that you and all other CNN employees be independent and objective regarding the news and people that we cover. If you publicly declare your preference for issues or candidates or one side or the other of the public policy issues CNN reports on, then your ability to be viewed as objective is compromised. We appreciate that everyone has a life outside work and we encourage all of our employees to get involved with the issues that are important within their communities. That said, you need to avoid any appearance of bias or partiality. It's just one of the responsibilities associated with working for a news organization.

WHAT IF I DON'T WORK DIRECTLY WITH NEWS GATHERING OR NEWS REPORTING BUT ELSEWHERE WITHIN THE SUPPORTING DEPARTMENTS OF CNN?

In discussions about this issue with your colleagues across CNN, it was felt by them that it was important to have this policy apply across the board. If you don't follow this policy, and you are officially a CNN employee, the loss of objectivity won't just apply to

you, but could be associated with CNN. Therefore this policy applies to all CNN employees in all departments worldwide.

WHAT ABOUT FREELANCE EMPLOYEES AND INTERNS?

Supervisors should make sure freelancers and interns read this policy now -- or on their first day going forward -- and commit to following it.

CAN I GIVE SPEECHES, OR WRITE ABOUT CNN?

CNN reserves the right to say who gives speeches or makes personal appearances on behalf of CNN. A number of your colleagues do give speeches to schools, colleges, and other organizations. Those requests must first be approved by your supervisor and then will go through CNN PR for review. PR will bring them to S&P for final review and approval taking into consideration who the invitation is from, the subject matter to be discussed -- and/or whether travel expenses/an honorarium are being paid. Our employees write books, and occasionally do other outside writing, but it all must be approved by your supervisor first, and then by PR and by S&P as appropriate. This policy is outlined in Section E of the Standards & Practices Policy Guide. Every employee should have a Guide and should read it and review it. (If you don't have a Guide, please ask your HR representative for one.)

Fonte: www.freerepublic.com/focus/news/2056871/posts

ANEXO 14 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:
Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)

Social Networking For Talent and Reporters

August 2011

ESPN regards social networks such as Twitter, Facebook, message boards, conversation pages and other social sites as important venues for content distribution, user engagement, newsgathering, transparency and the amplification of talent voices. As such, we will hold all talent who participate in social networking to the same standards we hold for interaction with our audiences across TV, radio and our digital platforms. These guidelines apply to all ESPN talent, anchors, play-by-play, hosts, analysts, commentators, reporters and writers who participate in any form of personal social networking that contain sports-related content.

SPECIFIC GUIDELINES

- **Think before your tweet.** Understand that at all times you are representing ESPN, and Twitter (as with other social sites) offers the equivalent of a live microphone. Simple rule: If you wouldn't say it on the air or write it in a column, don't post it on any social network.
- **Think before you re-tweet.** Intended or not, the dissemination of others' tweets under your name represents an endorsement of that content – and can even be interpreted as information you personally are reporting. If you re-tweet inaccurate or inappropriate content, it can tarnish your credibility and that of ESPN.
- **Do not break news on Twitter.** We want to serve fans in the social sphere, but the first priority is to ESPN news and information efforts. Public news (i.e. announced in news conferences) can be distributed without vetting. However, sourced or proprietary news must be vetted by the TV or Digital news desks. Once reported on an ESPN platform, that news can (and should) be distributed on Twitter and other social sites.
- All posted content **must be consistent** with ESPN's employee policies and Editorial Guidelines for Standards & Practices. This includes the existing Commentary and Media Criticism guidelines, and posts should not include any references to personal endorsements, promotions or business relationships.
- Prior to engaging in any form of social networking dealing with sports, you must **receive permission** from your supervisor. Personal Web sites and blogs that contain sports content or ESPN marks are not permitted.
- In most cases, content you tweet will **also appear on ESPN.com**. Editors will choose the social content to be posted, and ESPN.com will "simulcast" those sports-related tweets on sport, contributor and team pages.
- If ESPN.com opts not to post social content created by ESPN talent, those individuals **are not permitted** to report, speculate, discuss or give opinions on sports related topics on personal platforms.
- At all times, **exercise discretion**, thoughtfulness and respect for colleagues, business associates and fans.
- **Keep internal deliberations confidential.** Do not discuss how a story or feature was reported, written, edited or produced; stories or features in progress; interviews conducted; or any future coverage plans.
- Do not post any **confidential or proprietary** company information, references to ESPN policies or similar information of third parties who have shared such information with ESPN.

We realize this is a fast moving space and these guidelines will be amended as warranted. Any violation of these guidelines could result in a range of consequences, including, but not limited to, suspension or dismissal.

ANEXO 15 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Freedom Communications INC.

Freedom Communications, Inc.

SOCIAL MEDIA POLICY
EFFECTIVE DATE: FEBRUARY 2011

PURPOSE

The Company recognizes that the internet provides unique opportunities to participate in interactive discussions and share information on particular topics using a wide variety of social media such as Facebook, Twitter, blogs, wikis, chat rooms and other similar forms of online journals, diaries or personal newsletters not affiliated with Freedom Communications, Inc. However, associates' use of social media can pose risks to the Company's confidential and proprietary information, reputation and brands and can jeopardize the Company's compliance with business rules and laws applicable to our industry.

To minimize these business and legal risks, to avoid loss of productivity and distraction from associates' job performance and to ensure that the Company's IT resources and communication systems are used only for appropriate business purposes, Freedom Communications, Inc. expects all its associates to adhere to the following rules and guidelines regarding use of social media.

GENERAL PROVISIONS

Social media includes the following, but is not limited to, video, wiki postings, Facebook, Twitter, chat rooms, personal blogs or other similar forms of online journals, diaries or personal newsletters not affiliated with Freedom Communications, Inc. Unless specifically instructed, associates are not authorized, and therefore restricted, to speak on behalf of the Company. Associates may not publicly discuss clients, products, associates or any work-related matters, whether confidential or not, outside company-authorized communications. Associates are expected to protect the privacy of Freedom Communications, Inc., its associates, its clients, etc. and are prohibited from disclosing personal associate and non-associate information and any other proprietary and nonpublic information to which associates have access. Such information includes, but is not limited to, customer information, trade secrets, financial data, strategic business plans, etc.

AUTHORIZED SOCIAL NETWORKING

Apart from personal use of social media in accordance with this policy, The Company encourages its associates to participate in these media as a means of generating interest in the Company's products and services and creating business opportunities by promoting and raising awareness of the Freedom Communications, Inc. brands, search for potential new markets, communicate with associates and customers, to brainstorm issues or respond to breaking news or publicity and discuss corporate, business-unit and department-specific activities and events.

When social networking, blogging or using other forms of web-based forums, the Company must ensure that use of these communications maintains its brand identity, integrity and reputation while minimizing actual or potential legal risks, whether used internally or externally.

COMPLIANCE WITH RELATED POLICIES AND AGREEMENTS

All of the Company's other policies that might apply to the use of social media remain in full force and effect. Associates should always adhere to these policies when using social media. In particular, the following policies should be kept in mind:

- Anti-Discrimination and Harassment Policy
- Code of Business Conduct
- Confidentiality and Proprietary Information
- Equal Employment Opportunity Policy

- Information Technology and Security Policy
- Prevention of Workplace Violence Policy
- Vehicle Safety Cell Phone and PDA Use Policy
- Workplace Safety Policy

Social media should never be used in a way that violates any other Freedom Communications, Inc. policies or employee obligations. If your post would violate any of the Company's policies in another forum, it will also violate them in an online forum. For example, associates are prohibited from using social media to:

- Violate Freedom Communications, Inc.'s IT resources and communication systems policies.
- Violate Freedom Communications, Inc.'s confidentiality and proprietary rights policies.
- Circumvent Freedom Communications, Inc.'s ethics and standards of conduct policies.
- Defame or disparage Freedom Communications, Inc. or its affiliates, customers, clients, business partners, suppliers, vendors or other stakeholders.
- Harass other associates in any way.
- Circumvent policies prohibiting unlawful discrimination against current associates or applicants for employment.
- Violate Freedom Communications, Inc.'s privacy policies (for example, never access private password protected sites of co-workers or other Freedom Communications, Inc. stakeholders without permission).
- Violate any other laws or ethical standards (for example, never use social media in a false or misleading way, such as by claiming to be someone other than yourself or by creating an artificial "buzz" around our business, products or services).

Associates who violate Freedom Communications, Inc. policies will be subject to discipline, up to and including termination of employment.

PERSONAL USE OF SOCIAL MEDIA

We recognize that associates might work long hours and occasionally may desire to use social media for personal activities at work or by means of the Company's computers, networks and other IT resources and communications systems. The Company authorizes such occasional use so long as it does not involve unprofessional or inappropriate content and does not interfere with your employment responsibilities or productivity. Circulating or posting commercial, personal, religious or political solicitations, or promotion of outside organizations unrelated to the Company's business are also prohibited.

NO EXPECTATION OF PRIVACY

All contents of Freedom Communications, Inc.'s IT resources and communications systems are the property of the Company. Therefore, associates should have no expectation of privacy whatsoever in any message, files, data, document, facsimile, telephone conversation, social media post, conversation or message, or any other kind of information or communications transmitted to, received or printed from, or stored or recorded on the Company's electronic information and communications systems. You are expressly advised that in order to prevent misuse, Freedom Communications, Inc. reserves the right to monitor, intercept and review, without further notice, every associate's activities using the Company's IT resources and communications systems, including but not limited to social media postings and activities, and you consent to such monitoring by your acknowledgement of this policy and your use of such resources and systems. This might include, without limitation, the monitoring, interception, accessing, recording, disclosing, inspecting, reviewing, retrieving and printing of transactions, messages, communications, postings, log-ins, recordings and other uses of the systems as well as keystroke capturing and other network monitoring technologies.

The Company also may store copies of such data or communications for a period of time after they are created, and may delete such copies from time to time without notice.

Do not use the Company IT resources and communications systems for any matter that you desire to be kept private or confidential from the Company.

The Company reserves the right to use content management tools to monitor, review or block content on social network sites that violate company policies and procedures.

VIOLATIONS

Reporting Violations

The Company requests and strongly encourages associates to report any violations or perceived violations of this policy to supervisors, managers or Human Resources. Violations include discussions of the Company, its associates and clients, any discussion of proprietary information and any unlawful activity related to blogging, social networking, etc. as outlined in this policy.

Discipline for Violations

The Company investigates and responds to all reports of violations related to social networking and other related policies. Violation of the Company's social media policy will result in disciplinary action, up to and including termination. Discipline will be determined based on the nature and factors of any blog, social networking, etc.

Freedom Communications, Inc. reserves the right to take legal action where necessary against associates who engage in prohibited or unlawful conduct.

Associates are required to sign a written acknowledgement that they have received, read, and understood and agreed to comply with the Company's social media policy and any other related policy.

GUIDELINES FOR ASSOCIATES' RESPONSIBLE USE OF SOCIAL MEDIA

The above material covers specific rules, policies and contractual obligations that associates must follow in using social media, whether for personal or business purposes, in consideration of their employment and subject to discipline for violations. The following sections of the policy provide associates with common-sense guidelines and recommendations for using social media responsibly and safely, in the best interests of Freedom Communications, Inc. These guidelines reflect the "duty of loyalty" every associate owes its employer, and are intended to add to, not contradict, limit or replace, the applicable mandatory rules, policies and contractual obligations above.

PROTECT THE COMPANY'S GOODWILL, BRANDS AND BUSINESS REPUTATION

Freedom Communications, Inc.'s Associate Handbook/Confidentiality and Proprietary Rights policy prohibits you from posting disparaging or defamatory statements about the company or its business interests, but you should also avoid social media communications that might be misconstrued in a way that could damage the company's goodwill and business reputation, even indirectly.

Make it clear in your social media postings that you are speaking on your own behalf. Write in the first person and use your personal email address when communicating via social media. You are personally responsible for what you communicate in social media. Remember that what you publish might be available to be read by the masses (including the Company itself, future employers, and social acquaintances) for a long time. Keep this in mind before you post content.

If you disclose your affiliation as an associate of Freedom Communications, Inc., it is recommended that you also include a disclaimer that your views do not represent those of your employer. For example, consider such language as “the views in this posting do not represent the views of my employer.”

If you communicate about your work or Freedom Communications, Inc. in general, you should disclose your connection to and role at Freedom Communications, Inc., but be sure to reiterate that your views do not necessarily represent those of Freedom Communications, Inc. Use good judgment about what you post and remember that anything you say can reflect on Freedom Communications, Inc., even if you do include a disclaimer. Always strive to be accurate in your communications about Freedom Communications, Inc. and remember that your statements have the potential to result in liability for yourself or Freedom Communications, Inc. Be respectful to Freedom Communications, Inc. and be professional and honest in your communications.

If you are uncertain or concerned about the appropriateness of any statement or posting, refrain from making the communication until you discuss it with your supervisor or Human Resources.

If you see content in social media that disparages or reflects poorly on Freedom Communications, Inc. or its stakeholders, you should contact your supervisor or Human Resources. Protecting Freedom Communications, Inc.’s goodwill, brands and reputation is every associate’s job.

RESPECT INTELLECTUAL PROPERTY AND CONFIDENTIAL INFORMATION

Freedom Communications, Inc.’s Confidentiality and Proprietary Rights Agreement/Associate Handbook restricts associate’s use and disclosure of the company’s confidential information and intellectual property. Beyond these mandatory restrictions, you should treat the company’s valuable trade secrets and other confidential information and intellectual property accordingly and not do anything to jeopardize them through your use of social media. In addition, you should avoid misappropriating or infringing the intellectual property of other companies and individuals, which can create liability for yourself and for Freedom Communications, Inc.

Do not use the Company’s logos, brand names, taglines, slogans or other trademarks, or post any confidential or proprietary information of the Company, without prior written permission from the Freedom Communications, Inc. legal department.

To protect yourself and the Company against liability for copyright infringement, where appropriate, reference sources of particular information you post or upload and cite them accurately. If you have any questions about whether a particular post or upload might violate the copyright or trademark of any person or company (outside of “fair use” exceptions), ask the Freedom Communications, Inc. legal department before making the communication.

RESPECT YOUR COWORKERS AND OTHER FREEDOM COMMUNICATIONS, INC. STAKEHOLDERS

Do not post anything that your co-workers or Freedom Communications, Inc.’s customers, clients, business partners, suppliers, vendors or other Freedom Communications, Inc.’s stakeholders would find offensive, including ethnic slurs, sexist comments, discriminatory comments, insults or obscenity.

Do not post anything related to your co-workers or Freedom Communications, Inc.’s customers, clients, business partners, suppliers, vendors or other Freedom Communications, Inc. stakeholders without their written permission.

Obtained by Jim Romenesko

<http://www.poynter.org/latest-news/romenesko/119459/freedom-communications-releases-social-media-policy-to-staff/>

ANEXO 16 – Recomendação para utilização das redes sociais:
***Guardian* (Reino Unido)**

Guardian (U.K.)

BEST PRACTICE FOR JOURNALISTS BLOGGING AND/OR RESPONDING TO COMMENTS ON GUARDIAN.CO.UK

1. Participate in conversations about our content, and take responsibility for the conversations you start.
2. Focus on the constructive by recognising and rewarding intelligent contributions.
3. Don't reward disruptive behaviour with attention, but report it when you find it.
4. Link to sources for facts or statements you reference, and encourage others to do likewise.
5. Declare personal interest when applicable. Be transparent about your affiliations, perspectives or previous coverage of a particular topic or individual.
6. Be careful about blurring fact and opinion and consider carefully how your words could be (mis)interpreted or (mis)represented.
7. Encourage readers to contribute perspective, additional knowledge and expertise. Acknowledge their additions.
8. Exemplify our [community standards](#) in your contributions above and below the line.

<http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

ANEXO 17 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Los Angeles Times

Los Angeles Times

NOVEMBER 19, 2009

Colleagues,

As you know, the Standards and Practices Committee issued newsroom guidelines in March on using social media. We have now revised and organized them in a way we believe is easier to use (see below).

Although the document addresses a few new situations that have arisen in the last several months, the underlying principle is unchanged, one best expressed in the opening passage of our Ethics Guidelines: The Times is to be, above all else, a principled news organization. In deed and in appearance, journalists must keep themselves – and The Times – above reproach.

Your professional life and your personal life are intertwined in the online world, just as they are offline. Attempts, for instance, to distinguish your high school friends from your professional associates are fine, but in all spaces one should adhere to the principle that as an editorial employee you are responsible for maintaining The Times' credibility.

As in March, we note that the guidelines apply to all editorial employees, whether you work in print or on the Web, or you are a reporter, editor, photographer, blogger, producer, designer, artist – whatever your job. Even if you aren't using social media tools yet, you might want to someday, so please familiarize yourself with the standards.

This document is part of a series of guidelines crafted to help all of us navigate the continually changing world of covering the news. The methods and mediums may change, but our standards do not. These guidelines and those about moderating reader comments, using photos online, handling corrections and dealing with obscenity issues can always be found on The Times' library's intranet site.

There you also will find the complete Los Angeles Times Ethics Guidelines, the statement of principles and standards from which all others follow. – *Russ Stanton and Henry Fuhrmann, on behalf of the Standards and Practices Committee*

Social media guidelines

Social media networks – Facebook, MySpace, Twitter and others – provide useful reporting and promotional tools for Los Angeles Times journalists. The Times' Ethics Guidelines will largely cover issues that arise when using social media, but this brief document should provide additional guidance on specific questions.

BASIC PRINCIPLES

- Integrity is our most important commodity: Avoid writing or posting anything that would embarrass The Times or compromise your ability to do your job.
- Assume that your professional life and your personal life will merge online regardless of your care in separating them.
- Even if you use privacy tools (determining who can view your page or profile, for instance), assume that everything you write, exchange or receive on a social media site is public.
- Just as political bumper stickers and lawn signs are to be avoided in the offline world, so too are partisan expressions online.
- Be aware of perceptions. If you “friend” a source or join a group on one side of a debate, do so with the other side as well. Also understand that readers may view your participation in a group as your acceptance of its views; be clear that you're looking for story ideas or simply collecting information. Consider that you may be an observer of online content without actively participating.

GUIDELINES FOR REPORTING

- Be aware of inadvertent disclosures or the perception of disclosures. For example, consider that “friending” a professional contact may publicly identify that person as one of your sources.
- You should identify yourself as a Times employee online if you would do so in a similar situation offline.
- Authentication is essential: Verify sourcing after collecting information online. When transmitting information online – as in re-Tweeting material from other sources – apply the same standards and level of caution you would in more formal publication.

ADDITIONAL NOTES

- Using social media sites means that you (and the content you exchange) are subject to their terms of service. This can have legal implications, including the possibility that your interactions could be subject to a third-party subpoena. The social media network has access to and control over everything you have disclosed to or on that site. For instance, any information might be turned over to law enforcement without your consent or even your knowledge.
- These passages from the “Outside affiliations and community work” section of the Ethics Guidelines may be helpful as you navigate social media sites. For the complete guidelines, please see The Times’ library’s intranet site or, if you are outside the company network, see the Readers’ Representative Journal.

Editorial employees may not use their positions at the paper to promote personal agendas or causes. Nor should they allow their outside activities to undermine the impartiality of Times coverage, in fact or appearance.

Staff members may not engage in political advocacy – as members of a campaign or an organization specifically concerned with political change. Nor may they contribute money to a partisan campaign or candidate. No staff member may run for or accept appointment to any public office. Staff members should avoid public expressions or demonstrations of their political views – bumper stickers, lawn signs and the like.

Although The Times does not seek to restrict staff members’ participation in civic life or journalistic organizations, they should be aware that outside affiliations and memberships may create real or apparent ethical conflicts. When those affiliations have even the slightest potential to damage the newspaper’s credibility, staff members should proceed with caution and take care to advise supervisors.

Some types of civic participation may be deemed inappropriate. An environmental writer, for instance, would be prohibited from affiliating with environmental organizations, a health writer from joining medical groups, a business editor from membership in certain trade or financial associations.

– *Standards and Practices Committee*

<http://latimesblogs.latimes.com/readers/2009/11/updated-social-media-guidelines.html>

ANEXO 18 – Recomendação para utilização das redes sociais:
News & Record (Greensboro, N.C)

News & Record (Greensboro, N.C.)

Editor John Robinson emails: We have a code of ethics and professionalism that covers our behavior, period. That said I've told my staff that my social media policy is this: Don't be stupid. It seems to work.

ANEXO 19 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

National Public Rádio (NPR)

NPR

POSTED OCTOBER 15, 2009

Social networking sites, such as Facebook, MySpace, and Twitter have become an integral part of everyday life for millions of people around the world. As NPR grows to serve the audience well beyond the radio, social media is becoming an increasingly important aspect of our interaction and our transparency with our audience and with a variety of communities. Properly used, social networking sites can also be very valuable newsgathering and reporting tools and can speed research and extend a reporter's contacts, and we encourage our journalists to take advantage of them.

The line between private and public activity has been blurred by these tools, which is why we are providing guidance now. Information from your Facebook page, your blog entries, and your tweets - even if you intend them to be personal messages to your friends or family - can be easily circulated beyond your intended audience. This content, therefore, represents you and NPR to the outside world as much as a radio story or story for NPR.org does. As in all of your reporting, the [NPR Code of Ethics](#) should guide you in your use of social media. You should read and be sure you understand the Code.

What follows are some basic but important guidelines to help you as you deal with the changing world of gathering and reporting news, and to provide additional guidance on specific issues. These guidelines apply to every member of the News Division.

First and foremost - you should do nothing that could undermine your credibility with the public, damage NPR's standing as an impartial source of news, or otherwise jeopardize NPR's reputation.

Recognize that everything you write or receive on a social media site is public. Anyone with access to the web can get access to your activity on social media sites. And regardless of how careful you are in trying to keep them separate, in your online activity, your professional life and your personal life overlap.

Use the highest level of privacy tools available to control access to your personal activity when appropriate, but don't let that make you complacent. It's just not that hard for someone to hack those tools and make public what you thought was private.

You should conduct yourself in social media forums with an eye to how your behavior or comments might appear if we were called upon to defend them as a news organization. In other words, don't behave any differently online than you would in any other public setting.

- While we strongly encourage linking to NPR.org, you may not repost NPR copyrighted material to social networks without prior permission. For example, it is o.k. to link from your blog or Facebook profile to a story of yours on the NPR site, but you should not copy the full text or audio onto a personal site or Web page. You may accomplish this through the NPR API or widgets that NPR provides to the public under the same terms of use as apply to anyone else.
- Remember that the terms of service of a social media site apply to what you post and gather on that site. The terms might allow for material that you post to be used in a different way than you intended. Additionally, law enforcement officials may be able to obtain by subpoena anything you post or gather on a site without your consent — or perhaps even your knowledge.
- Remember the same ethics rules as apply offline also apply to information gathered online.
- Journalism should be conducted in the open, regardless of the platform. Just as you would do if you were working offline, you should identify yourself as an NPR journalist when you are working online. If you are acting as an NPR journalist, you must not use a pseudonym or misrepresent who you are. If you are acting in a personal capacity, you may use a screen name if that is allowed by the relevant forum.

- You should always explain to anyone who provides you information online how you intend to use the information you are gathering.
- When possible, clarify and confirm any information you collect online by later interviewing your online sources by phone or in person.
- While widely disseminated and reported, material gathered online can be just as inaccurate or untrustworthy as some material collected or received in more traditional ways. As always, consider and verify the source.
- Content gathered online is subject to the same attribution rules as other content.
- You must not advocate for political or other polarizing issues online. This extends to joining online groups or using social media in any form (including your Facebook page or a personal blog) to express personal views on a political or other controversial issue that you could not write for the air or post on NPR.org.
- Your simple participation in some online groups could be seen to indicate that you endorse their views. Consider whether you can accomplish your purposes by just observing a group's activity, rather than becoming a member. If you do join, be clear that you've done so to seek information or story ideas. And if you "friend" or join a group representing one side of an issue, do so for a group representing the competing viewpoint, when reasonable to do so.
- Realize that social media communities have their own culture, etiquette, and norms, and be respectful of them.
- If you are writing about meetings and gatherings at NPR - always ask first if the forum is on or off the record before distributing information or content about it.

And a final caution - when in doubt, consult with your editor.

Social media is a very dynamic ecosystem so don't be surprised if we continue to revise or elaborate on our guidelines at a later date. In the meantime, we welcome your feedback.

http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social_media_guidelines.html

ANEXO 20 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Orlando Sentinel

Orlando Sentinel

Integrity is a core value. Our ethical principles do not change, even as we work across multiple platforms and in differing media. Put another way, the standards that guide our behavior as journalists, including those listed elsewhere in the Tribune Code and in local guidelines, apply online as they do offline.

Social networks, blogs, instant messaging and online forums provide valuable links to the world around us; enable us to strengthen our relationships with users and sources; and serve as an outlet to promote and distribute our work. As journalists take part in this vibrant conversation, that may mean sharing personal information, revealing personality and otherwise connecting with the audience in a more direct manner.

With that in mind, please be aware of these general guidelines:

- Assume that your professional life and your personal life will merge online regardless of your care in separating them.
- Avoid writing or posting anything that would compromise the integrity of Tribune or your local business unit, affect your ability to do your job or otherwise diminish users' or sources' trust in you and the organization. Just as political bumper stickers and lawn signs are to be avoided in the offline world, so, too, are partisan expressions online.
- Even if you use privacy tools (determining who can view your page or profile, for instance), assume that everything you write, receive or exchange on a social media site is public.
- Be aware of perceptions. "Friending" or "following" people is fine. But if you "friend" a source or join a group on one side of a debate, you should do so with those on the other side as well. Understand that users or sources may view your participation in a group as your acceptance of its views; be clear that you're looking for story ideas or collecting information.
- Be honest about who you are, identifying yourself as a Tribune employee online if you would do so in a similar situation offline. This applies to your Twitter and Facebook accounts, for example, as well as personal blogs and comments you post on other blogs or stories. Be cautious, for example, about online sites such as Yelp that enlist personal reviews or ratings. Do not assume an anonymous identity to respond to comments.
- If you wish to publish an interesting email or other message you have received from a reader, you must be clear in your post that the email or message is from another person and that the words are not your own. You must also check the accuracy of the comment because you are responsible for the accuracy of comments you personally republish.
- If you have a personal blog or want to start one, clear the subject matter with your supervisor before proceeding. You must not mix work and personal material on a personal blog. The company expects you to exercise good judgment, including avoiding any posts about subjects that you cover for your newsroom; attempting to build a commercial enterprise that competes with subjects your newsroom covers; and avoiding controversial subjects.
- In reporting, be aware of inadvertent disclosures. "Friending" a professional contact may publicly identify that person as one of your sources. Authentication is essential: Interview sources by phone or in person or otherwise verify sourcing after collecting information online.
- Most readers understand that linking does not necessarily constitute endorsement. Still, you should avoid pointing to anything that is an affront to common decency. You may generally link to the websites of institutions and causes, but as with other forms of publishing, you should strive for balance when there are differing points of view.
- It is difficult to ask others to respect our copyrights if we don't extend the same courtesy to them. Accordingly, we should use photographs from non-Tribune websites only when (1) the image is in the public domain and is no longer subject to

copyright protection, (2) the copyright holder has given explicit permission; or (3) if such use is “fair” under established fair use principles. If you think you should be able to use copyrighted text, images, video or audio files based on “fair use” principles, please consult your editor first.

- Using social media networks means that you (and the content you exchange) are subject to the networks’ terms of service. This can have legal implications, including the possibility that your interactions could be subject to a third-party subpoena. Any information might be turned over to law enforcement without your consent or even your knowledge.

ANEXO 21 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

Rede GLOBO

notícias esportes entretenimento vídeos

central globo.com assine a globo.com todos os sites

/ notícias / comunicado

10/09/09 - 19h40 - Atualizado em 10/09/09 - 19h40

Rede Globo divulga regras de uso de novas mídias para seus contratados

/ por dentro da globo

» veja mais mensagens

Grandes empresas como BBC e The New York Times também anunciaram suas políticas para a utilização das 'mídias sociais' por seus profissionais

A exemplo do que outras grandes empresas estão fazendo, a **TV Globo** soltou nesta quinta, dia 10, um comunicado interno para os seus contratados buscando normatizar as relações entre seus conteúdos e as chamadas "mídias sociais". Grandes empresas de mídia como BBC e The New York Times também já divulgaram suas políticas. O crescimento das mídias sociais tem sido exponencial e as empresas estão fazendo um esforço de se ajustar a esse novo modelo. Leia a seguir a política divulgada.

Política para uso de mídias sociais

Com o objetivo de proteger seus conteúdos – fruto do esforço individual de centenas de colaboradores – da exploração indevida por terceiros, assim como preservar seus Princípios e Valores e a independência da sua linha editorial, a expansão de novas plataformas "virtuais" nos leva a reforçar normas que já devem prevalecer quanto aos demais veículos de comunicação tradicionais.

Neste sentido, a política para o uso das chamadas mídias sociais (blog, twitter, facebook etc.) pelos contratados da **Rede Globo** segue, rigorosamente, a mesma regra geral determinada para as demais formas de manifestação pública:

- A divulgação e ou comentários sobre temas/informações direta ou indiretamente relacionados às atividades ligadas à **Rede Globo**; ao mercado de mídia e ao nosso ambiente regulatório, ou qualquer outra informação/conteúdo obtidos em razão do relacionamento com a **Rede Globo** são vedados, independentemente da plataforma adotada, salvo expressamente autorizada pela empresa.

- A hospedagem em Portais ou outros sites, bem como a associação do nome, imagem ou voz dos contratados da **Rede Globo** a quaisquer veículos de comunicação que explorem as mídias sociais, ainda que o conteúdo disponibilizado seja pessoal, só poderá acontecer com prévia autorização formal da empresa.

- O uso de ferramentas associadas a um produto da empresa dependerá de avaliação e aprovação da direção de cada área, cabendo a esta definir sua linha editorial – de acordo com as diferentes características da área de trabalho -, zelando pelo cumprimento dos nossos Princípios e Valores, da nossa política comercial e pelas questões legais que podem envolver a atuação em veículos de relacionamento pessoal.

- As Promoções relativas à grade da emissora são de responsabilidade exclusiva dos canais oficiais dos programas e das áreas com essa função.

- A presença individual e particular dos nossos contratados deve se restringir, se desejada, exatamente a este universo, estando totalmente desvinculada da atuação na **Rede Globo**, nem tampouco associados a outros veículos de comunicação. Se essa separação clara não puder ser estabelecida, o uso dessas mídias fica inviabilizado.

Esclarecemos, por fim, que, salvo na hipótese de acordo formal ou de citação de fonte jornalística, nossos programas, telejornais e peças de promoção ou divulgação jamais remeterão nossos telespectadores para plataformas de terceiros.

Links Patrocinados
Jobs in Switzerland Job Offer
 Find Executive Jobs in Switzerland from €60k+. Join Experteer® now!
www.experteer.com/Switzerland+Job+Offer
Home Catering
 Catering e Bar em sua casa! Comida, bebida e animação
www.eventing.pt

ANEXO 22 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

REUTERS

Reuters

5 SOCIAL MEDIA TIPS FOR JOURNALISTS FROM THE REUTERS HANDBOOK OF JOURNALISM

THINK BEFORE YOU POST

One of the secrets to social media's success is how easy it has become to participate. But that also makes it easy to respond or repeat before you have thought through the consequences. Whether we think it is fair or not, other media will use your social media output as your news organization's comment on topical stories. And you will play into the hands of your critics unless you take care:

- Resist the temptation to respond in anger to those you regard as mistaken or ill-tempered
- Think about how you would feel if your content was cited on the front page of a leading newspaper or website or blog as your news organization's comment on an issue
- Don't suspend your critical faculties. It's simple to share a link on Twitter, Facebook and other networks but as a journalist if you repeat something that turns out to be a hoax, or suggests you support a particular line of argument, then you risk undermining your own credibility and that of your news organization.

AVOID RAISING QUESTIONS ABOUT YOUR FREEDOM FROM BIAS

Your Facebook profile, Twitter stream or personal blog give clues to your political and other affiliations and you should take care about what you reveal. A determined critic can soon build up a picture of your preferences by analyzing your links, those that you follow, your "friends", blogroll and endless other indicators. We all leave an "online footprint" whenever we use the Web and you need to think about whether your footprint might create perceptions of a bias toward or against a particular group.

- Think about the groups that you join — it may be safest not to join a group or to follow participants on just one side of a debate
- Think about using "badges" expressing solidarity with some cause
- Think about whether it would be best to leave your political affiliation out of your Facebook profile
- Think about whether you link only or mainly to voices on one side of a debate
- Think about making use of the privacy settings on social networks and basic ways in which you can conceal your use of the Web like clearing your cache regularly

BE TRANSPARENT. We're in the transparency business and you are encouraged to be open about who you are.

- On your personal blog or social networking profile make it clear that you are a journalist and that any opinions you express are your own.
- When you post comments do so under your real name.

IF YOU USE SOCIAL NETWORKS FOR BOTH PROFESSIONAL AND PRIVATE ACTIVITY THEN USE SEPARATE ACCOUNTS

Many people are using social networks like Facebook or Twitter both as part of your newsgathering and as part of your personal social networking. In the online world private and professional are increasingly intertwined but you are expected to maintain a professional face at all times in your work and this extends to your use of social media. Put simply, you're expected to apply standards to your professional use of social media that will probably differ to those you would use for your personal activity. For this reason it's recommended that you set up separate profiles for your professional and private activity. This is not to say that you should strip out all personal content from your professional streams, but that you should think carefully about what personal content would be appropriate.

- Use a separate professional account for your newsgathering and professional community-building activity.
- Social networking encourages you to share personal details but don't overload your professional network with personal content.

SEEK THE PERMISSION OF YOUR MANAGER BEFORE SETTING UP A PROFESSIONAL PRESENCE ON A SOCIAL NETWORKING SITE

- Effective use of social media requires a commitment of time and you should clear this with your manager before you get involved.
- Effective use of social media may also require you to share a lot of content and you need to be clear that this does not conflict with our commercial objectives. Again, your manager should be consulted on this.
- Be aware that you may reveal your sources to competitors by using "following" or "friending" functionality on social networks.

http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page

**ANEXO 23 – Proposta de Recomendação para utilização das redes
sociais: Rádio e Televisão de Portugal (RTP) – por aplicar**

NOVE MANDAMENTOS PARA OS MEDIA SOCIAIS

Baseando-se em recomendações da BBC, The Washington Post e The New York Times, José Alberto Carvalho avançou nove indicações que geraram uma instantânea controvérsia, à qual o director de informação da RTP reage: "Acho que fui o primeiro jornalista em Portugal a incentivar o uso destas novas ferramentas, pelo que até é irónico que se faça agora a leitura contrária".



"Quem quiser olhar para o meu texto e encontrar malícia, paciência. Não foi essa a intenção. Ele é apenas um sinal de alerta sobre a forma como se utiliza a tecnologia e acredito que o debate se coloque em todas as redacções, ainda que não seja explícito ou não queiram assumi-lo", afirmou o responsável da estação pública, para quem "o brua que se levantou só mostra a profunda anarquia em que mergulhámos".

José Alberto Carvalho disponibilizou à JJ a versão integral do e-mail enviado à redacção, onde constam as nove recomendações que abaixo reproduzimos.

- 1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou blogues (seja em posts originais ou em comentários a posts de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalistas.
- 2) Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, "twitar" ou "postar" qualquer elemento – incluindo vídeos, fotos ou som – que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.
- 3) Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e "amigos" a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional.

Seguindo a recomendação do NYTtimes, por exemplo, os jornalistas deverão deixar em branco a secção do perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.

- 4) Uma regra de base deve ser "Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP".
- 5) Ter particular atenção aos "amigos" (friends) do Facebook e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.
- 6) Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
- 7) Meditar sobre o facto de 140 caracteres de um tweet poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exacta explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma electrónica documentos ou factos que possam indiciar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição preconceituosa ou discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
- 9) Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP, empresa de media para a qual trabalham.

ANEXO 24 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

SourceMedia Group (Cedar Rapids)

SourceMedia Group (Cedar Rapids, IA)

Social media tools are authorized for use, subject to the normal standards of reasonable use per The GFOC Computer Usage Policy. SourceMedia defines social media as online interactions on social networking sites, in comments on Websites and any other public or quasi-public interactions online. While these tools are inherently personal, employees shall avoid any use of the tools that includes the following activities:

- Any illegal, disruptive, offensive, harassing, or threatening messages, including offensive comments about race, gender, appearance, disabilities, age, sexual orientation, pornography, religious beliefs and practice, political beliefs, or national origin.
- Unauthorized disclosure of confidential material.
- Sending SPAM.
- Soliciting or advertising personal items for sale while at work.

Journalism/Photojournalism staff are encouraged to use social media approaches in their journalism but also need to make sure to be fully aware of the risks — especially those that threaten our and your hard-earned reputation. SourceMedia's reputation for impartiality and objectivity is crucial. The public must be able to trust the integrity of our products and services. This is a fast-changing world and you will need to exercise judgment in many areas. Our recommendations are designed to support rather than inhibit your exploration of these important new approaches.

Social media which do not identify the person as a SourceMedia employee, do not discuss SourceMedia products or services and are purely about personal matters would normally fall outside this guidance.

RESPONSIBILITY

We do encourage you to participate in the online social media space, but urge you to do so properly, exercising sound judgment and common sense. Assume all content put on the internet is public and permanent.

Social Media falls within the guidelines of all SourceMedia policies and the Employee Handbook. Anything you post that can potentially tarnish the Company's image will ultimately be your responsibility.

Employees can be held personally liable for any commentary deemed to be defamatory, obscene, proprietary, or libelous. For these reasons, employees should exercise caution with regards to exaggeration, language, guesswork, obscenity, copyrighted materials, legal conclusions, and derogatory remarks or characterizations. Outside parties actually can pursue legal action against you for postings.

Any confidential, proprietary, or trade secret information is off-limits for your social media per the Confidentiality Agreement you have signed with SourceMedia. To obtain a copy of your agreement, please contact Human Resources. Staff members should respect the privacy and the feelings of others. If you are in doubt about posting information, check with your supervisor.

DISCLAIMER

Make it clear to your readers that the views you express are yours alone and that they do not necessarily reflect the views of SourceMedia. To help reduce the potential for confusion, put the following notice – or something similar – in a reasonably prominent place on your site (e.g., at the bottom of your “about me” page): *The views expressed on this website/blog are mine alone and do not necessarily reflect the views of my employer. Views expressed are by the author and not necessarily SourceMedia's.*

BE CONSCIOUS WHEN MIXING YOUR BUSINESS AND PERSONAL LIVES.

The distinction between the private and the professional has largely broken down online and you should assume that your professional and personal social media activity will be treated as one no matter how hard you try to keep them separate. You should also be aware that even if you make use of privacy settings, anything you post on a social media site may be made public. You should think carefully about what personal content would be appropriate for professional streams.

GIVE CREDIT WHERE CREDIT IS DUE AND DON'T VIOLATE OTHERS' RIGHTS.

DO NOT claim authorship of something that is not yours. If you are using another party's content, make certain that they are credited for it in your post and that they approve of you utilizing their content. Do not use the copyrights, trademarks, publicity rights, or other rights of others without the necessary permissions of the rightsholder(s).

BE RESPONSIBLE TO YOUR WORK.

The Company understands that associates engage in online social media activities at work for legitimate purposes and that these activities may be helpful for Company affairs and adds to industry conversation. However, the Company encourages all associates to exercise sound judgment and common sense to prevent online social media sites from becoming a distraction at work.

FULL DISCLOSURE

The Company requires all associates who are communicating as an employee of SourceMedia to always disclose their name and their affiliation. It is never acceptable to use aliases or otherwise deceive people. Apply the same precautions online that you would use in other forms of newsgathering and do not use anything from the Internet that is not sourced in such a way that you can verify where it came from. Also, be aware that you may reveal your sources to competitors by using "following" or "friending" functionality on social networks.

SEEK THE PERMISSION OF YOUR MANAGER BEFORE SETTING UP A PROFESSIONAL PRESENCE ON A SOCIAL NETWORKING SITE

Effective use of social media may also require you to share a lot of content and you need to be clear that this does not conflict with our product and company objectives. Personal profiles do not need to be approved by your manager, only those related to your work for the company. Discuss with your supervisor about setting up a personal and professional social media page.

LINKING TO PRODUCTS/BLOGS

We do not want to dilute our content by only posting on Social Media sites. Content collected on the company's behalf must be linked back to the blog/topical website or one of our products to promote and not distract or compete from our products and services. Social networking messages (for example a tweet) are permissible without a link if they promote upcoming content.

CONFLICT OF INTEREST

Staff that is publicly representing the company should never indicate a political allegiance on social networking sites, either through profile information or through joining political groups. Any rare exception to this must be agreed in advance by a line manager. For instance, it may be appropriate to join a Social Media group related to political causes for reasons of political research. Where this is agreed we should be transparent and should consider how membership of the group can be balanced. We do understand that some journalists choose to "follow" certain groups to follow their news items. This is permissible but a disclaimer is required.

ISSUE: IS RE-POSTING OR PUBLISHING INFORMATION TAKEN DIRECTLY FROM SOCIAL NETWORKING SITES ACCEPTABLE?

Generally, no. Content from social networking sites is undocumented and unverified. It can be incorrect. We treat it as we would other confidential or anonymous source information. Printing or re-posting information based only on, or primarily on, confidential or anonymous sources can undermine our credibility. We discourage the use of anonymous or confidential sources as the sole or primary basis for publication or posting. We recognize there may be rare occasions in investigative or enterprise reporting when source confidentiality may be necessary. Re-posting or publishing information taken from social networking sites opens us to inaccuracies and damages our credibility. It may also expose us to legal consequences. Information from social networking sites, like Twitter, Facebook or MySpace, can be used as a “tip” for additional reporting. In rare instances, if the public’s need to know outweighs all other consideration, posting or publishing information from social networking sites may be acceptable – but never without the top editor’s approval.

We recognize there may be rare occasions in investigative or enterprise reporting when source confidentiality may be necessary. Each newspaper should develop and implement a decision-making process that ensures credibility is maintained if anonymous or confidential information must be published or posted.

We acknowledge there are differences between (1) the public social media sites of businesses, organizations, elected public officials and public figures, and (2) the private social media sites of individuals.

THE PUBLIC SOCIAL MEDIA SITES: Information taken from public social media sites is subject to thorough reporting prior to re-posting or publication, but we consider such content to be public record with appropriate documentation and attribution. A word of caution: Because it is easy to post inaccurate information or post pretending to be someone else, we should verify information and sources before re-posting or publishing.

THE PRIVATE SOCIAL MEDIA SITES: We will treat content from private social media sites with extra care because posters may not be aware of the extent to which their postings are visible. Content from private social media sites should not be published or re-posted without the top editor’s approval.

ANEXO 25 – Recomendação para utilização das redes sociais:

St. Louis Post-Dispatch

St. Louis Post-Dispatch

Social Media: Because the social media and digital landscape is changing rapidly, it is impossible to (write a policy that anticipates) anticipate the challenges, questions and issues that could be posed by new tools that emerge in the future. When you face such challenges or questions, it's always best to discuss them with your supervisor or senior newsroom leaders or, when appropriate, your colleagues before making a decision on how to handle the situation.

We encourage your interaction in social networks. We also, as always, expect newsroom staff to abide by our ethics policy — in social networks as well as the “real world.” In general, our expectation is that you:

- Remember that your actions online reflect on your integrity as a journalist and on the Post-Dispatch.
- Identify yourself and where you work.
- Remember nothing posted online can be assumed to be private.

Keep these principles in mind when:

- Posting comments, photos and other material.
- Deciding when to “friend” others on social networks.
- Signing up for groups, fan pages, or causes online.

ANEXO 26 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Denver Post

The Denver Post

Social media and social networking have fundamentally transformed the way we and our audiences consume, share and distribute information.

Facebook, the largest social networking website in the world, claims more than 500 million users - more than 5 percent of the world's population. More than 165 million people have joined Twitter, another popular social network.

It has become paramount that our reporters, editors and others within the newsroom use social media to connect and engage with our audience and community. When used effectively, social media allows for healthy interaction with our audience, opportunities for faster, more authentic newsgathering, and an ability to be transparent about the reporting process.

First, we encourage you to join these networks. Doing so can be an easy way to promote your work to friends, family and colleagues, and also help you connect with our community. Some news organizations, including the BBC, have said that those journalists not using social media are not doing their jobs.

However, social media tools are not without their pitfalls. Information in the form of status updates, blog posts, tweets, photos, videos can easily escape beyond your intended audience.

With that in mind, The Post provides these guidelines in an effort to determine what conduct is appropriate for our newsroom staff. It is not The Post's intention to attempt to control private lives, but an employee's use of social media outlets could compromise the person's professional credibility and The Post's.

As a general rule, always assume that what you post and what you receive on social media websites will be read by the outside world and that your perspectives and opinions will be, by default, considered in the context of your working as a journalist for The Post. Information from your Facebook page and posts to your Twitter account - even if just personal messages to your friends and family - can be construed as representing you and The Post to others as much as your stories, photos, video and other content does when published.

Ultimately, we ask you to use common sense when expressing yourself and sharing information on social media websites. Assume everything you express on social media is public. These guidelines don't stray from our general ethics policy and are being created to help augment the existing policy and confront the new challenges associated with social media.

If you have any questions about whether a statement, post or tweet is appropriate for social media, consult with the social media editor . . .

WHAT SHOULD WE PUBLISH ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS?

For work-based accounts, especially on Twitter, it's recommended you publish a mix of your own content (stories, photos, videos, graphics and audio), content from your Post colleagues that you find important or interesting, content from other reputable sources related to your beat, and content that showcases your own personal interests and affinities from time-to-time, so long as they don't present a potential conflict of interest.

Ultimately, bring your followers and fans inside the action. Be transparent. Links could include a photo of the press box from your phone, or the site of a story you're covering. It doesn't all have to be stories.

Do not post material about The Post's internal operations or meetings or about personal misgivings with other employees and readers. Don't air complaints with someone you do business with on behalf of The Post on social media. That must be done in private.

WHAT'S THE BEST WAY TO COMMUNICATE WITH FOLLOWERS OR FANS?

Social media is, at its core, social. It's important to engage in two-way conversation. Being a one-way feed of your own reporting and links won't gain you the most influence you can. Interacting with your readers is a way to respond to their questions and gain insight into what kinds of stories they're looking for. We encourage you to help them shape your reporting and use the crowd for answers to questions you have.

The more you interact with your followers, the stronger their bond to The Post becomes. This, of course, comes with necessary limitations. If readers or others call out mistakes in our work, be courageous enough to admit them. Your readers will find you refreshingly human and respect you more for it (of course, we want to avoid mistakes when at all possible.)

You may find fans or followers who want to criticize your work. Respectfully engage them, but don't get bogged down in a war of words, and learn to recognize when it's time to stop communication. On Facebook, you're encouraged to respond to comments on stories you post. If you're unsure what to do about a question or comment, contact the social media editor for guidance and advice.

IF I WANT TO SET UP AN ACCOUNT, HOW DO I DO THAT?

Consult with the social media editor, who will help you set up an account for The Post. If you've already set up an account for The Post, we'll need the user name and password for our records. It will, among other things, allow us to tweet or post critical information if you're absent.

There is one rule: If you have a Twitter account that follows this structure: @myname, you must, in the interest of transparency, identify yourself as a Denver Post journalist.

As mentioned later, consider using two accounts: One for your professional life, and one for personal. If you use one, professional standards apply. If you're in business, consider using LinkedIn.com to develop a contact list.

If you leave the company, you retain the rights to your own handle or screenname. If it includes an extension - i.e., "DP," "Post," or something else that identifies your affiliation with The Post in the user name in conjunction with your own name, like "@danielpettyDP" - you must remove the extension upon your departure. If it's an institutional account - like @avsnews or @PostBroncos - the followers/friends stay with the company.

SHOULD I "FRIEND" OR FOLLOW SOURCES ON FACEBOOK OR TWITTER?

Following sources on Twitter is critical for reporting. On Facebook, the action of "friending" sources is a murky area at best, mostly because it's seen as a far more serious relationship. "Following" someone on Twitter is considered to be more casual. If you have a Facebook page and you have sources as "friends," be mindful of neutrality and Post representation when posting views or opinions. In addition, if you are including sources on your personal Facebook page, do not exclude any source - include sources on all ideological sides of an issue or beat.

You may sign up for two Facebook pages: one that's a personal profile page, and a second "fan page" just for work contacts and readers. Having two personal accounts is a violation of Facebook's terms of service. Even with two pages, recognize that everyone may view you as a representative of The Post.

WHAT ABOUT EXPRESSING VIEWS ABOUT POLITICS, POLITICAL AFFILIATIONS OR CONTROVERSIAL ISSUES ON SOCIAL MEDIA OUTLETS?

Newsroom staff members who are not columnists or editorial writers should avoid posting opinions on social media outlets that would raise questions about their objectivity, which is consistent with our ethics policy. While employees may vote and engage in private debate, so long as their views are expressed as their own and not representing the views of the newspaper, the same luxuries can't be expected on social media websites, where statements are easily taken out of context and capable of being widely distributed. Columnists and opinion writers have more leeway in expressing opinion on social media outlets.

WHAT ABOUT PEOPLE WHO POST CONTENT ON MY FACEBOOK WALL OR TAG ME IN UNSEEMLY PHOTOS?

We can't prevent or ask you to take down content that others post on your wall. If other people post photos of you that you'd rather not others see, you can "untag" yourself or adjust your privacy settings (addressed in the next question).

HOW SHOULD I MANAGE MY PRIVACY SETTINGS ON FACEBOOK?

Facebook, especially for journalists, is a place where close friends, professionals and sources can potentially connect with us. In real life, you share different pieces of information with different groups. Use the most stringent and customized privacy settings on these networks available when appropriate. On Facebook, for example, you can use lists, as outlined in this how-to guide from the tech blog Engadget. We encourage you to follow their suggestions for managing who sees what information you post on Facebook. But remember, above all else, that anything you post on a social network is potentially public, and you should be prepared to explain yourself as an employee for The Post. If you use two accounts on Twitter, one for personal and one for professional purposes, protect your tweets on the personal account. If you have any questions about how to best adjust your privacy settings, contact the social media editor.

CAN I LINK TO DENVER POST CONTENT ON MY PERSONAL PROFILES?

Absolutely! Sharing our content on these networks, when done collectively across the newsroom, ensures our reach is extended. We ask that you don't post copyrighted material, unless you have prior permission from the social media editor. For example, don't post Denver Post photos into a personal photo gallery, but rather link to the photo gallery on the web. Traffic generation online is critical for our advertising-based impression revenue model. The same applies for stories and video. Always link back to our site whenever possible.

WHAT ABOUT BREAKING NEWS ON TWITTER AND FACEBOOK?

Make sure you consult with your editor on breaking news. The default should be to break news on denverpost.com - not on a social network. Once the story is live on the site, you should then post it on your social network and link to the story. There will be cases when we hold exclusive news for the paper, or when we will chose to push updates out on social media, but those decisions should be made in consultation with your editor.

WHAT ABOUT MISTAKES AND CORRECTIONS ON SOCIAL MEDIA?

If you do publish something on a social media service that is incorrect, and realize it instantly, delete the tweet or Facebook post. Issue a correction tweet or Facebook post thereafter. Do not repeat the error.

If you realize it much later, also issue a correction. Don't try to hide the error by deleting the original message and then re-issuing the news. Many Twitter clients, for example, download tweets and store them on users' computers or hand-held devices, so they won't be deleted from someone's stream even if you delete the tweet. The same applies for Facebook.

CAN I HAVE A PERSONAL TWITTER OR FACEBOOK ACCOUNT THAT ISN'T TIED TO WORK AND DOESN'T IDENTIFY ME AS A JOURNALIST?

Yes. If you feel more comfortable separating your Twitter personalities into professional and personal accounts, please do. Separation can be accomplished on Facebook either with separate pages, or configuring one profile with lists, as referenced above. But again, assume that what you say on all accounts can be public, no matter the privacy settings. If you are working as a journalist for The Post and use social media to contact subjects or sources, you must identify yourself as such. No personal account should imply the endorsement of The Post, though others may assume that anyway.

WHAT ABOUT JOINING GROUPS ON FACEBOOK OR OTHER SOCIAL NETWORKS?

Joining groups, and "liking" or following certain brands, businesses and people is an essential part of doing your job today as a journalist. Often, these sources will break news on their social media accounts instead of issuing standard press releases. Lance Armstrong, for instance, first tweeted that the 2010 Tour de France would be his last. The news made international headlines.

Be aware that your membership in these groups may be seen as an endorsement of their activities. If possible, try to observe their activity without following them. Often, however, this is impractical. Instead, putting a disclaimer in your profile can be a way to be transparent.

Example: "Retweets, links and those whom I follow are not endorsements."

ANY OTHER CONCERNS?

Ensure that passwords for social media accounts are strong and difficult to guess. Use a mix of numbers, characters and letters - both capital and lower case - to make a difficult password. That cannot be stressed enough. Several high-profile media companies, including The New York Times and Fox News, have suffered significant embarrassment after their accounts were hacked.

THESE GUIDELINES APPLY TO ALL NEWSROOM STAFF MEMBERS.

THESE POLICIES, LAST REVISED ON NOV. 5, 2010, HAVE BEEN ADAPTED FROM THE SOCIAL MEDIA GUIDELINES PREVIOUSLY PUBLISHED BY THE ASSOCIATED PRESS, NPR, THE ST. PAUL PIONEER-PRESS AND OTHER MEDIA OUTLETS. IN SOME INSTANCES, THE SENTENCES HEREIN INCLUDE SIMILAR PHRASING AND RECOMMENDATIONS.

(C) 2010 THE DENVER POST. ALL RIGHTS RESERVED.

ANEXO 27 – Recomendação para utilização das redes sociais:

The Journal Gazette

The Journal Gazette (Fort Wayne, Ind.)

LAST REVISED JUNE 2008

BLOGS AND OTHER PERSONAL WEB SITES. A staff member assigned or interested in publishing a Web log on a topic related to the staff member's work assignment will do so through The Journal Gazette's Web site, where it would be subject to editing and oversight. Postings and comments on blogs and on the discussion board on that site are also subject to oversight, and employees posting or commenting shall do so using their own names. In the case of a Web log devoted to a hobby or other interest outside of the newsroom, staff members should advise a supervisor of the posting. The content of the Web log must not suggest any affiliation with The Journal Gazette.

The words used and even the topics selected can appear to betray a prejudice. Be careful with the topics you select and the words you use online.

Staff members are welcome to have personal pages on social networking sites such as MySpace or Facebook, and may say on those pages how they are employed. But they should remember that those sites are public sites and can be seen by more than their circle of friends. They should not post on such pages information about JG stories or sources, nor should they comment on JG matters.

Fonte: ASNE – 10 Best Practices for Social Media (2011)

ANEXO 28 – Recomendação para utilização das redes sociais:

The Manhattan (Kan.) Mercury

The Manhattan (Kan.) Mercury

FROM EMPLOYEE GUIDELINES

Outside Postings: When employees interact with the public online, they must remember that they represent the company and must conduct themselves appropriately. The use of 'false identities' by employees online is not allowed on company websites and is only likely to exacerbate problems with inappropriate conduct online.

Fonte: ASNE – 10 Best Practices for Social Media (2011)

ANEXO 29 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The New York Times

The New York Times

FROM THE NEW YORK TIMES COMPANY POLICY ON ETHICS IN JOURNALISM

B5. WEB PAGES AND WEB LOGS

126. Web pages and Web logs (the online personal journals known as blogs) present imaginative opportunities for personal expression and exciting new journalism. When created by our staff or published on our Web sites, they also require cautions, magnified by the Web's unlimited reach.

127. Personal journals that appear on our official Web sites are subject to the newsroom's standards of fairness, taste and legal propriety. Nothing may be published under the name of our company or any of our units unless it has gone through an editing or moderating process.

128. If a staff member publishes a personal Web page or blog on a site outside our company's control, the staff member has a duty to make sure that the content is purely that: personal. Staff members who write blogs should generally avoid topics they cover professionally; failure to do so would invite a confusion of roles. No personal Web activity should imply the participation or endorsement of the Times Company or any of its units. No one may post text, audio or video created for a Times Company unit without obtaining appropriate permission.

129. Given the ease of Web searching, even a private journal by a staff member is likely to become associated in the audience's mind with the company's reputation. Thus blogs and Web pages created outside our facilities must nevertheless be temperate in tone, reflecting taste, decency and respect for the dignity and privacy of others. In such a forum, our staff members may chronicle their daily lives and may be irreverent, but should not defame or humiliate others. Their prose may be highly informal, even daring, but not shrill or intolerant. They may include photos or video but not offensive images. They may incorporate reflections on journalism, but they should not divulge private or confidential information obtained through their inside access to our newsroom or our Company.

130. Bloggers may write lively commentary on their preferences in food, music, sports or other avocations, but as journalists they must avoid taking stands on divisive public issues. A staff member's Web page that was outspoken on the abortion issue would violate our policy in exactly the same way as participation in a march or rally on the subject. A blog that takes a political stand is as far out of bounds as a letter to the editor supporting or opposing a candidate. The definition of a divisive public issue will vary from one community to another; in case of doubt, staff members should consult local newsroom management.

131. A staff member's private Web page or blog must be independently produced. It should be free of advertising or sponsorship support from individuals or organizations whose coverage the staff member is likely to provide, prepare or supervise during working hours. Care should be taken in linking to any subject matter that would be off limits on the Web page itself.

To see the entire ethics policy, go to: <http://www.nytco.com/company-properties-times-coe.html#B5>

ANEXO 30 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Roanoke Times/ Roanoke.com

The Roanoke Times/roanoke.com

Blogs and Internet postings

COMPANY-SPONSORED BLOGS

Roanoke Times-sponsored blogs are governed by the same standards of accuracy and fairness that apply to other news articles and images.

PERSONAL BLOGS

News employees of The Roanoke Times should exercise caution in maintaining a personal blog or posting to other blogs or message boards on the Web. Personal bloggers who are news employees always must keep in mind the balance between their exercise of creative expression and their responsibility to adhere to our standards of fairness. A blog or message board posting is akin to having a personal conversation in a very public place. As a newsroom employee, everything you say or write or do can and will be viewed in light of your connection with the newspaper. As with our policies on participating in civic life, any personal Internet postings should be crafted with concern for how they might reflect on our news products or our reputation for fairness and professionalism. Personal bloggers should notify their immediate supervisor that they have a blog, and talk through any potential conflicts of interest or complications. In the end, the newspaper's standards will govern all blogs. These specific prohibitions apply to newsroom employees who maintain personal blogs or who post to other blogs or discussion groups:

- No unpublished images, audio, video or reporting gathered by news employees for The Roanoke Times or roanoke.com may be posted to personal blogs.
- Postings shall not reveal pending news coverage before it appears on roanoke.com or in The Roanoke Times.
- Postings should not discuss sources and methods of news coverage.
- Postings shall not discuss internal company policies, personnel decisions, financial results or other matters that are confidential in nature and covered by the company confidentiality policy.
- Postings shall not include defamatory personal attacks of any type.
- Particular care should be taken in responding to posts critical of specific news coverage or personal attacks on specific newsroom employees.
- Postings should not be made on company time or using company computers.

Social Networking Tools

AS A REPORTING TOOL

Social networks are ubiquitous enough that journalists who insist on avoiding them are likely to miss good opportunities and great stories. To that end, we encourage responsible use of such networks to form connections, find story ideas and locate sources.

- Making connections is good. And journalists should ensure they are using a full array of tools for gathering information, including face-to-face interviews and shoe leather reporting. Sites like Facebook and MySpace are not a substitute for actual interviews by phone or in person, or other means of information gathering, and should not be solely relied upon.
- It is the journalist's job to consider the variety and diversity of sources used for stories, and the same applies to sources found on social networking sites. Consider if finding sources this way leads you to a predominance of people of a certain race, ethnicity, political persuasion, belief system, world view, age or income.
- Information gathered using social networks should be independently confirmed offline. Verify that the person you've contacted online is in fact the person you think you've contacted. Interview sources in person or over the phone whenever possible. As always, verify claims and statements.
- Ensure informed consent. It's easy for sources to misunderstand your intentions. Identify yourself as a reporter for The Roanoke Times/roanoke.com and advise the source that you are gathering information from them for publication.
- Consult an editor before using social networking sites to contact children and others who may not be able to fully comprehend the consequences of speaking to a journalist.
- Before using photos copied or downloaded from social networking sites, be careful to verify that the photos are what you think they are. All other standards for photographs used in our publications naturally apply.
- Be transparent with the audience as well as sources. Let them know how you contacted people, in what context you gathered the information and how you verified it (or didn't verify it). If information was obtained from a Facebook page, for example, say that.

PROMOTING OUR WORK

It is important and valuable to promote our work through social networks, though you have no obligation to use your personal page to promote your work for The Roanoke Times/roanoke.com. Should you choose to promote your work in this medium, consider these guidelines:

- Be accurate in headlines and summaries for your stories or other work when posting them. It's easy to sensationalize or oversimplify.
- Be clear. If you are not a good headline writer, seek some training.
- Avoid expression of opinion, or anything that might be construed as opinion, on the content you are posting about. Naturally, critical writing such as music or movie reviews are an exception.
- Do not publish material collected for a story but which was not published in the newspaper or on roanoke.com. This includes photographs, quotations, information about how a story was reported or any other form of outtake. The newspaper holds the copyright to this material and is under no obligation to defend you if questions or a claim of libel arise.
- Always include a link to what you're promoting and make sure the link works.
- Editors and online staff should identify work that should be branded and promoted on an institutional basis.

BALANCING THE PERSONAL AND THE PROFESSIONAL

Some journalists use social networks as a professional tool. Others use it as a strictly personal endeavor. Still others blend the functions. It is increasingly difficult to keep your social networking page strictly private and personal. To that end, journalists must recognize that everything on their social networking page has the potential to influence their reputation and, by extension, the credibility of this newsroom.

DON'T POST INFORMATION THAT COULD DISCREDIT YOU OR THIS NEWSROOM, EVEN IF YOU BELIEVE YOUR PAGE IS PRIVATE.

- The standards for your actions in the virtual community of a social networking site are no different than those in your actual community. For example, just as you should not put a political sign in your yard or bumper sticker on your car to maintain your and the newspaper's credibility, neither should you join political groups on Facebook or add political content or statements to your page.
- Recognize that even seemingly benign actions can be misinterpreted. You may sign up for a group or become a "fan" of something, perhaps even to get story ideas, but others could construe that as bias toward a business or organization that the newspaper covers.
- Be aware that the actions of your online friends also can reflect poorly on you and, by extension, the newspaper.

TIPS AND STRATEGIES

- Use the tools, such as limited profiles and private settings, to restrict access to your most private information.
- State your intentions often, in wall posts and other notifications. When appropriate, tell groups when you are signing up that you are looking for story ideas.
- Be careful and consistent about joining groups and supporting causes. Either avoid them entirely, or sign up for lots of groups. If you become a fan of a political party, become a fan of the other parties as well. Similarly, if you join a group representing a controversial cause (as a reporting tool to learn about their meetings, etc.), take care to join a group that represent the other side of the issue.
- Manage your friends carefully. Having one source on your friends list but not another is easily construed as bias. As above, be consistent. Accept no sources or people you cover as friends, or welcome them all.
- Manage your friends' comments. Delete comments and de-friend people who damage your reputation. Even friendly actions such as posting certain links on your wall can be damaging.

Twitter

BUILD OFF OUR INSTITUTIONAL VOICE

We should generally send out our original reporting through our institutional @roanoketimes Twitter account (or niches such as @nrvcurent or @BRBusiness]). Members of the online team and key managers have access to these accounts. We may identify exceptions to this, but they will be vetted and widely communicated to the staff.

The biggest reason for this is Twitter can come across as many unorganized voices screaming at the same time. When we, a 123-year-old institution, post in that environment, we bring the stature and credibility of our brand. People will believe us – and retweet us.

One anticipated exception might be a major and highly trafficked story causing an overload on roanoke.com and blocking it from loading. In that case, Twitter might be the best option to get news out quickly.

We also might ask a reporter to push out news on a personal Twitter account if he or she is one of several reporters at a scene and the tweets serve as a supplementary account of what's happening. In that case, we would immediately retweet this information through our @roanoketimes account to reach a wider audience.

Overall, though, reporters are not expected to nor encouraged to push original reporting through their personal Twitter feed. As is the case with any social networking, they should carefully consider the public and private personas they are conveying online. We believe it may be harder to blend the private and personal on Twitter, in comparison to Facebook, because the account holder has less ability to manage followers versus friends.

One option may be to identify the account by your beat or blog name, as Lindsey Nair has done with RTFridgeMagnet. This gives her room to have her own personal Twitter account.

KEEP IT IN PERSPECTIVE

While Twitter represents a growing audience for us online, it still is small in comparison to our other established breaking news channels – namely, our breaking news posts on roanoke.com. For this reason, we should generally post breaking news first on the site, then tweet the URL. From there, the magnification power of Twitter can take effect as our breaking news tweets are repeatedly passed along by individuals exponentially through retweets.

That said, we should aggressively use Twitter to push out links to breaking news on our site. It is also a valuable tool in soliciting sources or providing further affirmation as a breaking news event develops.

APPROACH SOURCING WITH CAUTION

We should approach sourcing Twitter or any social media with the same skepticism we'd apply elsewhere. What's important in making this decision is our comfort level with and experience in using the medium. Is that Twitter account really the official site of the Roanoke Regional Airport or Roanoke County government? Have you seen it before and judged it to be accurate and valid?

Above all, consider Twitter a starting point — make the follow-up call to confirm what you're seeing online. In the meantime, and after consultation with an editor, quote with accuracy and transparency. Use transparent attribution language such as “posted on a (or his/her) Twitter account.” Consider if adding the time of the tweet will enhance the relevancy of what you're reporting. And now that you've committed to this, continue to follow the feed for updates or corrections.

<http://www.roanoke.com/newsservices/wb/xp-59614#48>

ANEXO 31 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Rockford Register Star

Rockford Register Star

ISSUE: CAN JOURNALISTS BE MEMBERS OF SOCIAL MEDIA SITES LIKE TWITTER, FACEBOOK AND MYSPACE?

Yes – with reservations. Social media provides opportunities to connect to sources, discover and share information, deliver news and promote our work. These sites can provide powerful connections for journalists. But there are several things to remember:

- **When you use the sites for reporting or for sourcing:** Be transparent; make sure your intentions are clear. Identify yourself fully, including your name and the newspaper and Web site for which you work. If you are going to be writing about and reporting on what's being said, make that clear. Tell contacts what you are working on, why, and how you plan to use the information they supply. Explain that all information is on-the-record and for attribution. Verify information separately; interview sources independently of the social networks. If what you are doing is "work stuff," you are "on the clock" and the hours should be approved by your supervisor.
- **When you use the sites for your personal use:** You are always a journalist; what you do on your social media site can and does reflect on you personally and professionally and on the company. Personal use of a social media may not require that you use your full name; but it is always a good idea to do. Social media for work requires the transparency of your full identity. Whether you use social media for work or personal, be wary. You are always a journalist and the ways you conduct yourself can affect your career. Get rid of "friends" who may damage your reputation personally or professionally.
- **Consider creating a "work" account and a "personal" account:** Mixing work "friends" and sources with personal and family "friends" is difficult and should be avoided. Do not "friend" sources that may need to be treated as confidential without the approval of the top editor. Many journalists find that creating separate work and personal accounts on social media sites helps keep work and home separated more successfully.
- **Personal or professional use:** You should never post or discuss articles that have not been published or information that has not been shared with the public, including discussions at meetings you have attended or interviews you have done. You should never disparagingly comment on colleagues or competitors. The internal processes of the newsroom and the editorial board are confidential, as are the business practices and decisions of the company.

HOW TO IMPLEMENT THESE GUIDELINES:

We do not publish or re-post information from public or private social media without independent documentation. However, there may be times when the need to know trumps that principle.

These guidelines must be considered before we publish or re-post information from social media:

- The top editor in the newsroom will make the decision. The top editor will alert the publisher and/or corporate news, if necessary.
- We must document the source or poster. We must know that the site is what it purports to be. If necessary, as in the case of re-posting or publishing anonymously, the editor must know who the source is. For instance, when we get anonymous documents we establish their authenticity. We will apply a similar process to information from social media. Among, but not necessarily limited to these, we will consider:
 - Facts independently known about a person should match those contained in online profiles.
 - There should be evidence that the site has been in use for an extended period of time.
 - Postings and relationships noted on the sites should correspond to what's known about a story.
 - Through the networking site's email, we will contact the purported author. Other efforts to contact will be made via phone calls, face-to-face interviews and outreach through other email accounts.

- Without direct contact and confirmation, it is less likely we will use the information, unless there is a compelling reason to use the information. We must have exhausted all reasonable means of reporting and documenting the news and the identity of the poster before considering re-posting or publishing. We will consider whether there was no other source of the information, and whether there was intense local and/or national interest in the story.
- We will be mindful of the line between contextual reporting and tabloid fare. Because social media is often intensely private, we will permit only that information that is necessary to advance the story.
- We will exercise care with those who may not grasp the lack of privacy in social media. High school students, for example, may have less familiarity with the “what happens on the Web stays on the Web forever” aspects of social networking.

ATTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA CONTENT

When reporting information from a social media site, the following should happen:

- The source must be clear. “A MySpace page registered to John Smith,” for example.
- We will tell the reader that information contained on the site matches what we learned through independent sources. When possible, we will note how long a person has been posting on the site.
- We will explain the ways we contacted the poster. For example, “Efforts to reach Smith through the social networking site were unsuccessful. Calls to a person listed by that name were not returned.”
- When quoting from the site, be careful in attribution.
 - Yes: “On a site registered to John Jones, a message was posted stating ...,” or “A person posting as John Jones said ...”
 - No: “John Jones said ...” or “John Jones’ site stated...” (Unless you’ve confirmed the person and they corroborate that they posted.)

USE OF PHOTOS

- We will not re-post or publish visual images or video posted on social media sites without securing permission to use the image, up to and including securing the copyright. This applies to all images, including, but not limited, to photographs, videos, podcasts, graphics and mug shots.

ANEXO 32 – Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Wall Street Journal

The Wall Street Journal, Newswires and MarketWatch

MAY 2009

These policies are intended to give additional guidance for appropriate professional conduct for news personnel of The Wall Street Journal, Newswires and MarketWatch. As with the Code of Conduct, these words are intended as a “reaffirmation of enduring values and practices” and serve to bring together in one place several sets of guidelines on various subjects. The most important wisdom about dealing with these questions is: When in doubt, ask. . . .

ONLINE ACTIVITIES

The use of social and business networking sites by reporters and editors of the Journal, Newswires and MarketWatch is becoming more commonplace. These ground rules should guide all news employees’ actions online, whether on Dow Jones sites or in social-networking, email, personal blogs, or other sites outside Dow Jones.

- Never misrepresent yourself using a false name when you’re acting on behalf of your Dow Jones publication or service. When soliciting information from readers and interview subjects you must identify yourself as a reporter for the Journal, Newswires or MarketWatch and be tonally neutral in your questions.
- Base all comments posted in your role as a Dow Jones employee in the facts, drawing from and citing your reporting when appropriate. Sharing your personal opinions, as well as expressing partisan political views, whether on Dow Jones sites or on the larger Web, could open us to criticism that we have biases and could make a reporter ineligible to cover topics in the future for Dow Jones.
- Don’t recruit friends or family to promote or defend your work.
- Consult your editor before “connecting” to or “friending” any reporting contacts who may need to be treated as confidential sources. Openly “friending” sources is akin to publicly publishing your Rolodex.
- Let our coverage speak for itself, and don’t detail how an article was reported, written or edited.
- Don’t discuss articles that haven’t been published, meetings you’ve attended or plan to attend with staff or sources, or interviews that you’ve conducted.
- Don’t disparage the work of colleagues or competitors or aggressively promote your coverage.
- Don’t engage in any impolite dialogue with those who may challenge your work — no matter how rude or provocative they may seem.
- Avoid giving highly-tailored, specific advice to any individual on Dow Jones sites. Phrases such as “Travel agents are saying the best deals are X and Y...” are acceptable while counseling a reader “You should choose X...” is not. Giving generalized advice is the best approach.
- All postings on Dow Jones sites that may be controversial or that deal with sensitive subjects need to be cleared with your editor before posting.
- Business and pleasure should not be mixed on services like Twitter. Common sense should prevail, but if you are in doubt about the appropriateness of a Tweet or posting, discuss it with your editor before sending.

Obtained by LA Observed http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj_staffers_told_to_be_n.php

ANEXO 33– Código de Conduta para utilização das redes sociais:

The Washington Post

The Washington Post

NEWSROOM GUIDELINES FOR USE OF FACEBOOK, TWITTER AND OTHER ONLINE SOCIAL NETWORKS

Social networks are communications media, and a part of our everyday lives. They can be valuable tools in gathering and disseminating news and information. They also create some potential hazards we need to recognize. When using social networking tools for reporting or for our personal lives, we must remember that Washington Post journalists are always Washington Post journalists. The following guidelines apply to all Post journalists, without limitation to the subject matter of their assignments.

USING SOCIAL NETWORKING TOOLS FOR REPORTING

When using social networks such as Facebook, LinkedIn, My Space or Twitter for reporting, we must protect our professional integrity. Washington Post journalists should identify themselves as such. We must be accurate in our reporting and transparent about our intentions when participating. We must be concise yet clear when describing who we are and what information we seek.

When using these networks, nothing we do must call into question the impartiality of our news judgment. We never abandon the guidelines that govern the separation of news from opinion, the importance of fact and objectivity, the appropriate use of language and tone, and other hallmarks of our brand of journalism.

Our online data trails reflect on our professional reputations and those of The Washington Post. Be sure that your pattern of use does not suggest, for example, that you are interested only in people with one particular view of a topic or issue.

USING SOCIAL NETWORKING TOOLS FOR PERSONAL REASONS

All Washington Post journalists relinquish some of the personal privileges of private citizens. Post journalists must recognize that any content associated with them in an online social network is, for practical purposes, the equivalent of what appears beneath their bylines in the newspaper or on our website.

What you do on social networks should be presumed to be publicly available to anyone, even if you have created a private account. It is possible to use privacy controls online to limit access to sensitive information. But such controls are only a deterrent, not an absolute insulator. Reality is simple: If you don't want something to be found online, don't put it there.

Post journalists must refrain from writing, tweeting or posting anything — including photographs or video — that could be perceived as reflecting political, racial, sexist, religious or other bias or favoritism that could be used to tarnish our journalistic credibility. This same caution should be used when joining, following or friending any person or organization online. Post journalists should not be involved in any social networks related to advocacy or a special interest regarding topics they cover, unless specifically permitted by a supervising editor for reporting and so long as other standards of transparency are maintained while doing any such reporting.

Post journalists should not accept or place tokens, badges or virtual gifts from political or partisan causes on pages or sites, and should monitor information posted on your own personal profile sites by those with whom you are associated online for appropriateness.

Personal pages online are no place for the discussion of internal newsroom issues such as sourcing, reporting of stories, decisions to publish or not to publish, personnel matters and untoward personal or professional matters involving our colleagues. The same is true for opinions or information regarding any business activities of The Washington Post Company. Such pages and sites also should not be used to criticize competitors or those who take issue with our journalism or our journalists.

If you have questions about any of these matters, please check with your supervisor or a senior editor.

NOTE: THESE GUIDELINES APPLY TO INDIVIDUAL ACCOUNTS ON ONLINE SOCIAL NETWORKS, WHEN USED FOR REPORTING AND FOR PERSONAL USE. SEPARATE GUIDELINES WILL FOLLOW REGARDING OTHER ASPECTS OF POST JOURNALISM ONLINE.

http://www.asne.org/article_view/articleid/783/the-washington-post-newsroom-guidelines-for-use-of-facebook-twitter-and-other-online-social-networks.aspx

