

1 Kommissorium for Redaktionsudvalget

2

3 Redaktionsudvalgets formål

4 At sikre kommunikationen mellem forbundet PROSA og medlemmerne via Prosabladet
5 på en præsentabel måde, der er i trit med den standard, der er i branchen.

6

7 At sikre en fri debat om alle spørgsmål omkring PROSAs arbejde, som medlemmer af for-
8 bundet måtte ønske at tage op – herunder debat om forbundets politiske linje.

9

10 Prosabladet forholder sig til PROSAs mål og gennemførelse af arbejdsplan, der er vedtaget
11 af delegeretforsamlingen.

12

13 Redaktionsudvalget og redaktionen har derfor en særlig forpligtelse til at sikre mulighed
14 for, alle synspunkter kan komme til orde.

15

16 At sikre spændende udgivelser for forbundets medlemmer med aktuelt indhold, der både
17 er brancherelateret og fagforeningsrelateret – i det omfang produktionsplanen tillader
18 dette.

19

20 Organisationen omkring Prosabladets udgivelser

21

22 Redaktionsudvalget

23 Redaktionsudvalget nedsættes direkte af DF og er således sidestillet med andre DF-ned-
24 satte udvalg.

25

26 Udvalget tilstræber at have mindst et og maksimalt 3 DF-valgte medlemmer pr. afdeling.

27 Mellem delegeretforsamlingerne kan afdelingerne supplere for at opretholde kontakt og
28 arbejdsressourcer, men suppleanterne har ikke stemmeret i Redaktionsudvalget.

29

30 De valgte medlemmer tager straks efter DF kontakt til PROSAs professionelle redaktion
31 for at konstituere sig med en formand blandt de valgte medlemmer og en sekretær valgt
32 af redaktionen.

33

34 Sekretæren sørger for løbende indkaldelser til møder efter behov og for udarbejdelse af
35 referater af møderne.

36

37 I samarbejde med PROSAs redaktion skal der senest to måneder efter DF's afholdelse væ-
38 re udarbejdet og tilpasset en aftale om produktion af bladet og dens øvrige udgivelser.

39 PROSA skal stille kvalificerede og tidssvarende ressourcer til rådighed for udgivelserne.

40 Derudover råder Redaktionsudvalget over det budget, der er aftalt med HB inklusiv de
41 budgetterede annonceindtægter.

42

43 Ved ansættelse af ansvarshavende redaktør og medarbejdere til understøttelse af udgivel-
44 serne skal Redaktionsudvalget udpege et DF-valgt medlem til ansættelsesudvalget.

45

1 Redaktionsudvalget har det politiske ansvar for udgivelserne af PROSAs fagblad over for
2 DF, og det er således Redaktionsudvalget der, med udgangspunkt i dette kommissorium,
3 udstikker de generelle retningslinjer for udgivelserne.

4

5 Redaktionsudvalget skal overholde de retningslinjer, som generelt gælder for PROSAs ad-
6 ministrative personale.

7 Redaktionsudvalget arbejde sker helt generelt i tæt samarbejde med redaktionen.

8

9 Redaktionen

10 Redaktionen står for udgivelserne af PROSAs fagblad.

11

12 Journalisterne skriver efter uafhængige journalistiske principper, kun begrænset af medi-
13 ets egne formulerede etiske regler og lovgivningen.

14

15 Redaktionen består af den ansvarshavende redaktør og de medarbejdere, der i øvrigt er
16 tilknyttet bladet.

17

18 Den ansvarshavende redaktør står til ansvar overfor medieansvarsloven.

19 Redaktionen arbejde sker helt generelt i tæt samarbejde med Redaktionsudvalget.

20

21 **Typer af indhold i publikationerne**

22 1. Der gives plads til hovedbestyrelsens, den daglige ledelses og a-kassens syns-
23 punkter efter behov.

24

25 2. Der gives plads til debatindlæg fra PROSAs medlemmer jf. debatkodeks. Se Bilag 1.

26

27 3. Redaktionen kan, for at perspektivere debatten i bladet, referere til debatten på
28 websitet. Formen aftales nærmere mellem redaktionen og Redaktionsudvalget.

29

30 4. Artikler og temaer skal følge den linje, Redaktionsudvalget har udstukket over for
31 redaktionen, og skal ses fra medlemmernes synspunkt. Artikler redigeres med
32 ansvar over for skribenterne. Emner for artiklerne skal være faglige spørgsmål, IT-
33 faglige emner i forhold til medlemmernes faglighed fordeling og stof fra PROSAs
34 aktiviteter, der kan fremme det interne liv i PROSA.

35

36 5. PROSA optager gerne annoncer, som overholder annoncekodekset. Se Bilag 2.

37

38 a) Eksterne annoncer, der er betalt af tredjepart.

39

40 b) Interne annoncer, indrykket af forbundet, kursusafdelingen, lokalafdelingerne,
41 A-kassen og PROSAs samarbejdspartnere med oplysning til medlemmerne.

42

43 6. Udvalget er forpligtet til at lade forbundets ledelse udgive et indstik eller et sær-
44 nummer af Prosabladet med indkaldelse og materiale til ordinære og ekstraordi-
45 nære delegeretforsamlinger samt midtvejsmøder. Omkostningerne til disse ind-
46 stik/sænumre er ikke inkluderet i Prosabladets budget og skal derfor finansieres af
47 anden vej.

1 **Typer af publikationer**

- 2 1. Prosabladet udkommer på web, som e-magasin i et standardformat, og i trykt form.
3 Det publiceres med et fast interval, som aftales mellem redaktionen og udvalget.
4
5 2. Aftale med eksterne ressourcer. Se Bilag 3
6
7 3. Herudover kan stof fra Prosabladet også være til stede på udvalgte sociale medier.
8 Dette betyder, at udvalgte artikler publiceres her. Redaktionsudvalget udvælger,
9 hvilke sociale medier der fokuseres på.

10

1 Bilag 1

2

3 Redaktionens kodeks for debatindlæg på Prosabladets debatsider

4 Formålet med debatsiderne i Prosabladet er at give medlemmer og aktivister mulighed
5 for at komme frem med deres meninger om, hvad der sker inden for it-branchen og inden
6 for it-branchens faglige organisationer, herunder særligt PROSA.

7

8 I forhold til PROSA er debattens særlige formål at fremme organisationens videre udvik-
9 ling som IT-fagets fagforening. Både ros og kritik skal frem. Redaktionen vil ikke censurere
10 debatten, vil ikke undlade at bringe debatindlæg, der er kritiske overfor PROSAs aktivite-
11 ter, organisation, administration, hoved- og lokalafdelingsbestyrelser eller medlemmer af
12 disse. Redaktionen vil ikke bortcensurere kritik af ansatte politikere. Indlæg af denne ka-
13 rakter skal dog overholde visse etiske regler som formuleret nedenfor.

14

15 De almindelige regler for debat i skriftlige medier skal overholdes. Ingen injurierende, raci-
16 stiske eller andre udtalelser, der falder inden for straffelovens bestemmelser.

17

18 Redaktionen ønsker, at debatten skal føres i et sobert sprog og en god tone. Der skal argu-
19 menteres for egne holdninger, og hvor andres holdninger refereres, skal dette ske loyalt.
20 Polemik skal undgås.

21

22 Opfølgende debatindlæg skal vise nye veje i debatten og indeholde nye synspunkter og
23 argumenter, ikke blot gentage de gamle.

24

25 Redaktionen forbeholder sig ret til at tilbyde/opfordre andre debattører, herunder HB/FU
26 formand, næstformand og faglige sekretærer, at svare i samme nummer af bladet, hvor
27 det vurderes, at det kan fremme debatten/afklaringen af en sag.

28

29 Redaktionen forbeholder sig retten til at standse en debat, når der ikke kommer nyt i
30 sagen.

31

32 Redaktionen forbeholder sig ret til at henvende sig direkte til debattørerne og bede dem
33 om at ændre i deres debatindlæg, hvis der er konstateret fejl i redegørelser for f.eks. sags-
34 forløb.

35

36 Redaktionen forbeholder sig ret til at forkorte debatindlæg.

37

1 **Bilag 2**

2

3 **Annoncekodeks for Prosabladet**

4

5 **Principper**

6 Prosabladet optager annoncer i det omfang, disse har en informationsmæssig værdi for
7 PROSAs medlemmer – i relation til deres situation som lønmodtagere, freelancere, ledige
8 og brugere af elektronik og software.

9

10 Derudover optager Prosabladet annoncer fra PROSAs samarbejdspartnere med tilbud fra
11 disse til PROSAs medlemmer.

12

13 Der optages annoncer fra følgende områder:

14

- 15 • Stillingsannoncer og henvisninger til stillingsannoncer på web.
- 16 • Faglige kurser af interesse for medlemmerne i bred forstand.
- 17 • IT-kurser af interesse for medlemmerne i bred forstand.
- 18 • IT-faglige bøger, tidsskrifter mv. – inkluderer også samfundsdebat om emnet.
- 19 • IT-produkter/software af bred interesse for PROSA-medlemmer.
- 20 • IT-hardware i bred forstand af interesse for forbundets medlemmer.
- 21 • Produkter særligt rettet mod PROSA.

22

23 Prosabladet optager ikke annoncer, som er:

24 Reelt rettet mod en brugerkreds væsentligt bredere end PROSAs medlemmer – f.eks. for
25 biler eller sæbepulver, altså konsumvarer i bred forstand osv.

26

27 **Markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation.**

28 Efter denne bestemmelse skal en reklame fremstå således, at den klart vil blive opfattet
29 som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Ellers er rekla-
30 men en skjult reklame og i strid med markedsføringslovens § 4.

31

32 **"§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame
33 uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes."**

34 I praksis betyder det, at reklamer, der ikke er en fuld side, ikke må indgå i en artikel og
35 skal have tydelig afgrænsning hele vejen rundt.

36

1 **Bilag 3**

2

3 **Aftale med eksterne ressourcer**

4 Prosa-bladet anvender jævnligt eksterne ressourcer. Redaktøren og de eksterne ressourcer
5 indgår på forhånd en fast aftale om pris for den konkrete opgave baseret på blandt andet
6 tekstlængde, emnets kompleksitet, antal kilder, fotos og eventuel rejseaktivitet samt en
7 deadline for materialet. I aftalen er der indbygget en gensidig overenskomst om, at artik-
8 len og eventuelle fotos både publiceres digitalt og på tryk.