

Cuprins

Vasile STATE Recomandări privind managementul unui post de radio.....	5
Alexandru DOROGAN Știrea locală – știre principală	13
Iulia VINOKUR Țineți cont de solicitările publicului-țintă!	16
Tatiana IVANOVA Negocieri eficiente în procesul de vânzare a reclamei	18
Sfaturi pentru motivarea personalului și managementul eficient al mass-media	18
Codul principiilor de etică profesională a jurnalistului din Republica Moldova (Codul deontologic).....	20

**-V- am adus
ultimele știri despre
mahalaua noastră...**



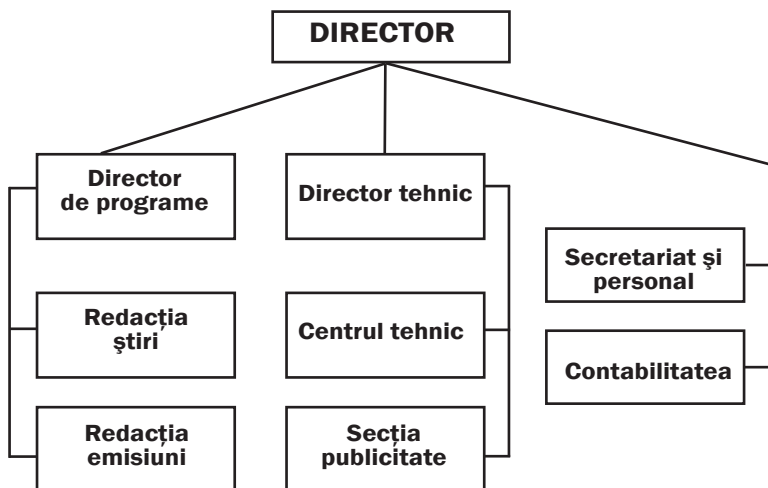
Recomandări privind managementul unui post de radio

Vasile STATE,
coordonator de programe,
Asociația Presei
Electronice APEL

Instituțiile audiovizuale locale se confruntă, aproape peste tot în Moldova, cu aceleași probleme legate de criza acută de resurse profesionale, financiare și tehnologice. Din aceste cauze, în radio, la nivel local și regional, emisia poartă de obicei un caracter muzical-distractiv, iar în TV se recurge, de regulă, la suportul unui post străin, ponderea programelor informative, analitice sau instructiv-educative de producție proprie fiind nesemnificativă. În aceste condiții, fără implementarea unui management eficient la nivel structural, editorial și de personal, este destul de dificil de a menține și dezvolta o instituție audiovizuală.

Structura unui post de radio

Structura instituției audiovizuale este dictată de scopul urmărit de stație, dar, mai ales, de posibilitățile financiare. Când o stație radio sau TV dispune de banii necesari, poate să-și edifice o structură complexă, cu mai mulți angajați, iar când resursele sunt limitate, bineînțeles că structura va trebui să fie simplificată. Esențial este ca structura respectivă să asigure funcționalitatea stației. Structura unei întreprinderi medii de radio ar putea cuprinde: administrația (director general, director de programe, director tehnic), o redacție comună (știri și emisiuni) sau redacții separate, un centru tehnic și o secție de publicitate. Cu siguranță, structura va fi variată în funcție de posibilitățile financiare, dar și de formatul stației. Un post de radio de format informativ-muzical ar putea să aibă următoarea structură:



Această schemă este funcțională cu condiția că directorul tehnic este împuternicit să aibă și atribuții legate de marketing. În alte cazuri, ar fi rațional ca secția publicitate să fie direct subordonată directorului general al stației.

Organizarea serviciului de știri

Înainte de a ajunge la performanța de a realiza emisiuni tematice și programe analitice, instituțiile audiovizuale pot să-și concentreze eforturile asupra creării și dezvoltării serviciilor de știri. Este unanim recunoscut faptul că radioul are trei funcții de bază, iar cea care stă pe primul loc este cea de informare. De aceea rolul primar al unui post de radio este colectarea și difuzarea știrilor. Acestea îl ajută pe om să se orienteze în viața de toate zilele. Această funcție poate fi realizată plenar doar cu condiția organizării unui serviciu de știri suficient de bine înzestrat din punct de vedere tehnic și dotat cu resurse umane pregătite la nivel profesionalist.

Organizarea unui serviciu de știri de interes comunitar la un post de radio va depinde de formatul postului, grila sa de programe, resursele fi-

nanciare de care dispune, precum și de alți factori de natură economică. Totuși, fiecare post de radio trebuie să tindă spre a avea un serviciu de știri pe care să-l dezvolte. Pentru un post de radio de nivel mediu serviciul de știri ar putea fi format din 7 persoane:

- Un **redactor-șef** care să coordoneze activitatea serviciului de știri;
.....
- Un **adjunct** responsabil de procesul de editare și de producere a știrilor;
.....
- Doi **prezentatori** de buletine de știri și de programe de actualitate;
.....
- Doi **reporteri** cu sarcini de realizare a reportajelor cu impact social de pe teren;
.....
- Un **corespondent** cu misiuni speciale, responsabil în special de transmisiunile și relatările în direct.

Misiunile și sarcinile fiecărui angajat al serviciului urmează a fi specificate în fișa de post.

Pentru o mai bună organizare a activității interne – este nevoie de planificare și de dezbatere a priorităților în materie de știri pentru fiecare zi. De aceea trebuie să fie organizate zilnic ședințe de lucru. Aceste întruniri nu sunt o formalitate. Redactorii-șefi au misiunea de a stabili prioritățile, de a încredința sarcinile reporterilor, în funcție de specializarea și pregătirea lor profesională. La ședință participă toată echipa redacțională. Fiecare membru al echipei redacționale face propuneri, sugestii, iar decizia și, respectiv, responsabilitatea îi revine redactorului-șef. Totodată, aceste ședințe zilnice sunt un prilej pentru analiza activităților desfășurate în ajun. Ședințele de analiză sunt binevenite pentru că încurajează practicile bune, putându-se evita pe viitor erorile comise.

Colectarea informației

Informația pe care o difuzează un post de radio nu cade din cer. Cei care lucrează la pregătirea știrilor trebuie să colecteze informații înainte de a fi în măsură să scrie materialul. Când se documentează în legătură cu evenimentele cotidiene, reporterii de la știri trebuie să ajungă nu numai la persoanele cele mai autorizate să ofere informații, ci și la cetățenii obișnuiți, martori ai faptelor. Adeseori, oamenii obișnuiți pot furniza subiecte extrem de importante. O bătrână care vinde în stradă pentru că nu are bani să-și plătească întreținerea, viața unui copil al străzii, un student care lucrează paznic pentru a-și plăti studiile, persoane invalide care muncesc la o fabrică etc. sunt subiecte care intră în categoria celor de interes uman.

Una dintre practicile de umanizare a știrilor este „micro-trotuarul” sau „vox-pop”-ul care constă în realizarea interviurilor pe o anumită temă cu oamenii din stradă. Acest procedeu este utilizat frecvent. Deși nu pot da o imagine de ansamblu asupra opiniilor întregii populații cu privire la o problemă sau alta, aceste mici sondaje au meritul de a conferi materialelor o notă mai umană, de a lua în considerare, fie și în mod simbolic, reacțiile populației la tema acoperită de reporter. Există pericolul însă ca opiniile câtorva persoane intervievate să fie interpretate de public drept reprezentative pentru întreaga societate, ceea ce, de multe ori, nu este adevărat. Totodată, ar fi bine ca jurnaliștii să nu recurgă la sondajele stradale în scopul manipulării opiniei publice fiind în acest sens selectate doar părerile exprimate în favoarea promovării vreunei idei sau, după caz, împotriva vreunei inițiative.

Organizarea și verificarea activităților

Fișa de post este un document important care are menirea de a facilita organizarea, realizarea și verificarea unei activități din domeniu. Elaborarea fișei trebuie să pornească de la inventarierea detaliată a tuturor genurilor de activitate într-o subdiviziune anumită. Este necesar, la elaborarea fișei de post, să se asigure că nu vor rămâne neacoperite sarcini pentru a nu crea ulterior disensiuni între angajați și administrație. Fișa de post poate cuprinde următoarele compartimente:

Scopul funcției

Redactorul-prezentator, de exemplu, poate avea responsabilitatea pregătirii și prezentării buletinelor de știri, precum și a conținerii, realizării și prezentării de rubrici, emisiuni și alte materiale radiofonice;

Locul funcției în structura stației:

Se specifică cui se subordonează titularul funcției: redactorului-șef al redacției, directorului de programe etc.;

Atribuțiile titularului funcției:

Sunt enumerate sarcinile concrete pe care urmează să le îndeplinească angajatul (ce să facă) și formulate unele cerințe de realizare (cum să facă). De exemplu, dacă unui angajat i se încredințează misiunea să realizeze un reportaj, totodată i se solicită să îndeplinească sarcina în mod operativ sau în timpul cerut de superiori;

Calificarea titularului funcției:

În acest compartiment sunt enumerate calitățile (aptitudini și abilități) de care trebuie să dea dovadă angajatul. Un jurnalist, bineînțeles, trebuie să aibă o bună exprimare în scris și să nu aibă deficiențe de pronunție. De asemenea, pot fi formulate cerințe legate de cunoașterea limbilor, de nivelul de cunoaștere a echipamentelor tehnice și a programelor de calculator etc.

Specificări individuale:

Aici vor fi făcute mențiuni cu privire la volumul de lucru al titularului funcției, regimul de lucru, cu privire la verificarea îndeplinirii atribuțiilor și altele.

Reguli interne

Instituțiile audiovizuale nu sunt doar simple întreprinderi. Ele activează în baza unor grile de emisie pe care trebuie să le respecte și au, în general, o responsabilitate mare față de consumatorii de programe. Din acest motiv, se recomandă să existe în cadrul stației de radio reguli specifice privind procesul de asigurare și realizare a emisiei. Aceste reguli, inserate în regulamente interne, pot să se refere la: întreg personalul de creație, animatorii de programe, prezentatorii de știri, realizatorii de emisiuni, operatori, regizori etc. De exemplu:

- a) întreg personalul de creație are obligația de a respecta politica editorială a stației, formatul muzical, spațiul temporal dedicat emisiunii sau programului în conformitate cu grila de emisie;
- b) animatorul de programe (prezentator de tură) sau persoana responsabilă de emisie se prezintă la locul de muncă cu cel puțin 15 minute înainte de începutul turei; intră în emisie având pentru spațiul de care este responsabil scenariul aprobat de redactorul-șef; difuzează semnalele de identificare a postului, jingle-urile, spoturile promoționale și de publicitate și anunță la timp ora fixă; anunță programul emisiunilor, realizează programul muzical și de animație conform formatului și scenariului pe durata turei; coordonează activitatea echipei participante la realizarea emisiunilor și programelor acordându-i asistența necesară;
- c) prezentatorul de știri se prezintă la locul de muncă cu cel puțin 1 oră înainte de începutul primului buletin; intră în emisie având textele și machetarea știrilor aprobate; verifică toate înregistrările ce urmează a fi difuzate în cadrul buletinelor de știri și programelor de actualitate; acceptă spre difuzare doar acele înregistrări care au fost vizate și aprobate;
- d) realizatorul de emisiuni coordonează cu redactorul-șef tema pe care și-o planifică pentru emisiune și lista participanților. În cazul emisiunii montate, prezintă spre

aprobare redactorului-șef înregistrările și scenariul detaliat al emisiunii; după aprobarea scenariului montează emisiunea și o prezintă la emisie spre difuzare anunțând despre aceasta prezentatorul de tură responsabil de emisie.

Reguli aparte pot fi elaborate și pentru alte categorii de angajați care au acces la emisie: ingineri audio, regizori, persoane responsabile de plasarea publicității etc.

Managementul resurselor umane

Nu există rețete universale în calea fluctuației mari a cadrelor ce caracterizează activitatea instituțiilor audiovizuale. Trebuie gândite strategii de pregătire profesională continuă pentru a nu periclitiza funcționalitatea unei stații de radio. În primul rând, este nevoie să existe în cadrul stației de radio un sistem eficient de remunerare echitabilă a muncii. În cazul în care, pe lângă salarii, postul de radio plătește angajaților și onorarii de autor, este necesară elaborarea tarifelor pentru fiecare gen de activitate, știre, reportaj, interviu, moderarea unei ore de emisie în direct etc. Mărimea tarifelor depinde de posibilitățile financiare ale stației. Pentru a exista loc de manevre, se recomandă ca în tarife să se indice plafonul maxim de remunerare. De exemplu, realizarea unui reportaj poate fi recompensată cu până la 40 de lei, conform tarifului. Dacă reportajul este unul foarte reușit, realizatorul poate fi răsplătit cu 40 de lei, altfel spus, conform tarifului maxim, iar dacă reportajul nu este interesant sau a fost realizat cu întârziere, plata poate fi micșorată chiar și de două ori.

Experiența arată că acest sistem de remunerare prin onorarii de autor încurajează spiritul de inițiativă și creativitatea. Orice angajat trebuie să cunoască din start că pentru o muncă de calitate va fi plătit mai bine. În tot cazul, activitatea fiecărui angajat trebuie supravegheată în permanență, încurajată sau sancționată, dacă este cazul. Angajatul trebuie să știe, totodată, că poate fi sancționat pentru abaterile de la normele stabilite.



Știrea locală – știre principală

Alexandru DOROGAN,
președintele Asociației
presei electronice (APEL)

Nu aș fi îndrăznit niciodată să scriu ceva cu titlu de recomandări, în special pentru jurnaliști. Dar iată că o fac. Și o fac din două motive: unul este respectarea obligației și angajamentului pentru atingerea obiectivelor unui proiect la care participi; al doilea e din respect și prețuire pentru colegii mei de la posturile de radio și televiziune, din presa scrisă din Găgăuzia. M-aș bucura dacă, eventual, sugestiile mele le-ar fi de folos. Să precizăm de la bun început că în rândurile ce urmează veți găsi doar sinteza câtorva impresii în urma unui training de câteva zile la Comrat, pe care le-am compartimentat așa precum urmează.

a) Sugestii pentru breasla jurnalistică:

- **nu fiți răzlețiți, solidarizați-vă, asociați-vă**, creați un sindicat și ONG-uri care să protejeze breasla;
- **nu vă autoizolați în provincie, stabiliți legături strânse** la nivel profesional, sindical și ONG-istic cu organisme similare din Chișinău;
- **stabiliți relații internaționale directe și indirecte**, dar principalul multilaterale, care vor înviora activitățile Dvs. la nivel regional.

b) Sugestii pentru colegii din serviciul public de radio și televiziune:

- **Mențineți cu sfințenie interesul și prețuirea publicului** pentru programele voastre, asigurați diversitatea, pluralismul și echidistanța serviciului de programe, păstrați echilibrul între interesul autorităților și interesul publicului (nu uitați: administrațiile vin și pleacă – publicul dumneavoastră rămâne!);
- **Promovați evenimentul local.** Majoritatea programelor de știri pe care le-am văzut și le-am auzit conțin într-o proporție dominantă relatări de la ședințe, seminare, reuniuni și alte activități ce se desfășoară doar la Comrat. Este minimă prezența vieții comunitare din UTA Gagauz-Yeri;
- **Este total contraindicată retransmiterea programelor televizate la radio.** O asemenea practică am întâlnit-o pentru prima dată la Comrat. Este adevărat că sunt cunoscute exemple când programele foarte populare ale unor posturi de radio sunt realizate și în variantă televizată, dar, în principiu, acestea sunt mari excepții;
- **Consider că administrația Companiei „Teleradio Găgăuzia” urmează să se preocupe mai mult de stilistica imaginii postului, de ajustarea tehnologică, mai ales pe veriga producere – difuzare și cu sporirea volumului producției proprii cu eforturi minime.**
- **Consiliul de Observatori al Companiei publice „Teleradio Găgăuzia”,** care este un organism nou creat și evident cu puțină experiență, va trebui în viitor, conform statutului său, să protejeze Compania de ingerințele autorităților și să asigure mai eficient controlul și administrarea publică a instituției.

c) Sugestii pentru posturile de radio și de televiziune private:

- **prima impresie este că totuși în UTA Gagauz-Yeri există prea puține posturi de radio și televiziune private.** Dar pentru mine și mai importantă este nu cantitatea lor, ci calitatea, impactul pe care îl au asupra publicului. Ei bine, din ce

am observat, publicul nu cunoaște prea multe emisiuni ale posturilor locale de radio și televiziune;

- **posturile locale de radio și televiziune trebuie să se orienteze** spre sporirea volumului de programe proprii de interes local, comunitar și să abandoneze practica retransmisiilor de programe;
- **ar fi cazul ca difuzorii locali să acorde o atenție deosebită** sporirii volumului de emisiuni radio și TV în limba găgăuză;
- **ar fi excelent dacă toate posturile locale de radio și televiziune** din Gagauz-Yeri ar avea în grila lor programe de știri locale;
- **consider că atât managerii posturilor de radio și televiziune existente**, cât și echipele de jurnaliști și tehnicieni au nevoie de o instruire profesională permanentă spre binele imaginii și cotei de audiență a postului;
- **deocamdată, radiodifuzorii din Gagauz-Yeri nu reușesc să atragă sursele necesare din piața de publicitate existentă** în regiune, nu-și pun în valoare rolul și posibilitățile pe segmentul lor de piață publicitară.

d) Sugestii pentru relațiile jurnaliștilor cu autoritățile locale:

- **Desigur, activitatea autorităților publice locale afectează** în mod direct viața cetățenilor și jurnaliștii, care au misiunea să reprezinte interesul cetățenilor în raport cu autoritățile, sunt obligați să reflecte veridic, multilateral, echidistant și imparțial activitatea acestora. Dar, ca jurnaliști în serviciul cetățenilor, nu ne putem lăsa controlați, dirijați, manipulați și - ceea ce ar fi și mai trist - speriați de autorități;
- **Atunci când prezentați punctele de vedere ale autorităților**, aveți grijă să expuneți alături și alte opinii, alte puncte de vedere ale specialiștilor, experților, reprezentanților societății civile, ale cetățenilor. Numai astfel veți obține credibilitatea atât de necesară organelor de presă, pe care le reprezentați, atât în fața publicului, cât și în fața autorităților.

Țineți cont de solicitările publicului-țintă!

Iulia VINOKUR,
director general al companiei
regionale TV-4, profesor la
catedra de jurnalistică din
cadrul Universității de Stat din
Ternopol, Ucraina

- Pentru Compania „Teleradio-Găgăuzia” este mai bine să se folosească modelul clasic al programului de știri, iar pentru televiziunile comerciale locale, care dispun de mult mai puține resurse, ar fi mai eficientă folosirea stilului familiar al buletinelor de știri.
- În orele de noapte și cele matinale să fie reluate programele de știri înregistrate, iar înainte de ediția principală, să fie realizată o ediție-expres – în care să fie anunțate cele mai importante evenimente (spre exemplu, dacă programul principal este la ora 20.00, atunci cel expres ar putea fi transmis la 18.00 sau 19.00)
- Să se țină cont de solicitările publicului-țintă, să se renunțe cât mai mult posibil la copierea informației de nivel național – această sarcină revine posturilor de televiziune naționale. Trebuie să se producă doar materiale care reflectă problemele și necesitățile Găgăuziei și, spre exemplu, problemele unor anumiți locuitori din regiune, din oraș, din localitate.
- Să se renunțe la materialele oficiale (adunările, colegiile, ședințele reprezentanților puterii etc.) – aceste evenimente pot să constituie doar un punct de pornire sau un aspect dintr-un material jurnalistic.

- Să fie excluse din programele de știri subiectele comerciale cu conținut publicitar, toate acestea să fie incluse în niște rubrici speciale („Noutăți comerciale”, „Vitrina TV” etc.), transmise după știri.
- Asigurarea accesului nelimitat la internet (nu doar în anumite ore)

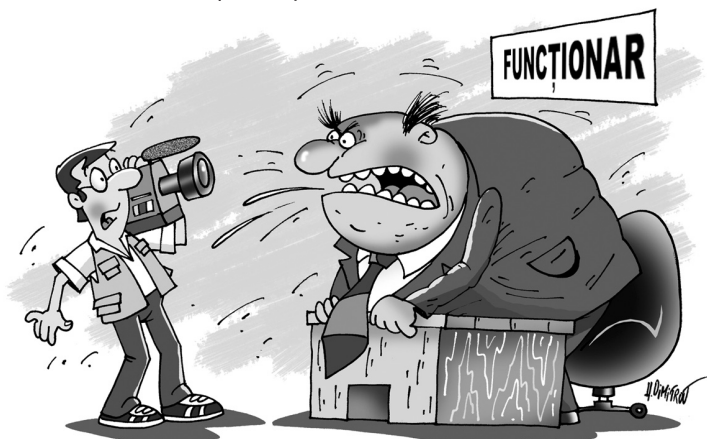
O problemă deosebit de importantă este campania de promovare atât a companiilor audiovizuale, cât și a programelor de știri.

■ Promo în timpul emisieii

- Anunțuri ale programelor și în mod separat ale noutăților
- Un site interactiv al postului audiovizual
- Spoturi promo, generice, campanii de promovare

■ Promo în afara timpului de emisie:

- Presa locală, alte mijloace electronice de informare în masă, bannere
- Concerte, discoteci
- Acțiuni promoționale (organizarea și desfășurarea acestora, participarea)
- Calendare, pixuri și altele



Negocieri eficiente în procesul de vânzare a reclamei

Tatiana IVANOVA, doctor habilitat,
profesor, business-trener, Ucraina

1. Cel mai important lucru pe care țin să-l recomand este schimbarea convențiilor psihologice preconcepute. Fiindcă cel care vrea să întreprindă ceva caută posibilități, iar cel care nu dorește – caută motive să nu facă nimic.
2. Se recomandă a se proceda la pregătirea unor broșuri publicitare și a unor dosare de presă referitoare la mijlocul de informare în masă care dorește să ofere spațiu publicitar. Furnizorul de publicitate dorește să vadă „marfa” pe masă.
3. Este neapărat nevoie de cercetări de marketing în rândul propriului auditoriu și printre grupurile compacte de potențiali clienți care ar putea să-i intereseze pe furnizorii de reclamă. Este foarte important ca modelul ediției să coincidă cu grupurile-țintă ale potențialilor furnizori de publicitate.
4. Merită a fi concepute forme și metode cât mai variate de vandabilitate a publicației: diversificarea rețelelor de difuzare, promovarea instituției de presă.

Sfaturi pentru motivarea personalului și managementul eficient al mass-media

Tatiana IVANOVA

- 1 Studiați-vă stilul personal de conducere și verificați în ce măsură acesta este eficient pentru angajații Dvs.
- 2 Analizați portretul psihologic al fiecărui colaborator și convingeți-vă dacă angajatul corespunde sau nu postului pe care îl ocupă și îndeplinirii anumitor obligații de serviciu.

5. Se recomandă a se proceda la o trecere în revistă a materialelor din mass-media raportându-le la interesul și gustul cetățenilor care intră în sfera de influență a furnizorilor de reclamă.
6. De asemenea, este foarte important să se ia în calcul influența aspectului grafic al materialului publicitar, inclusiv a elementelor psiho-fiziologice, asupra cititorilor.
7. Este foarte importantă pregătirea juridică a angajaților mijloacelor de informare în masă (în special la nivelul conducerii și al contabilității).
8. Se recomandă cooperarea tuturor mijloacelor de informare în masă din zonă pentru a conlucra cu o singură agenție de publicitate, în scopul de a evita unele probleme financiare și juridice.
9. Este foarte importantă și studierea experienței unor state străine (inclusiv a experienței statelor din CSI) privind distribuirea publicității în mass-media.
10. Agenții de publicitate trebuie instruiți permanent (s-ar putea și cu forțele proprii ale instituției de presă) și antrenați în activitate pentru o cât mai eficientă desfacere a reclamei.
11. Nu este rațional a se atribui funcția de agent de publicitate jurnaliștilor angajați, deoarece ofertele publicitare fac parte din marketing, iar scrierea materialelor e un proces de creație. Un jurnalist nu va deveni niciodată agent publicitar în deplinul sens al cuvântului.

3 Atribuiți funcții și obligații concrete fiecărui angajat.

4 Concepeți un sistem strict de control asupra modului de îndeplinire a volumului de lucru.

5 Perfecționați sistemului de salarizare, modificând partea fixă și variabilă a salariului.

6 Aplicați un sistem de motivare a personalului redacției.

7 Analizați eventualele conflicte și neînțelegeri în echipa oamenilor de creație.

8 Preveniți situațiile de conflict.

9 Organizați un sistem bine gândit de relații între colectivul de creație și conducători.

10 Elaborați un cod intern de reguli și valori, în scopul armonizării relațiilor dintre angajații instituției mass-media respective.

Codul principiilor de etică profesională a jurnalistului din Republica Moldova (Codul deontologic)

1. Jurnalistul este obligat în orice împrejurări să acționeze conform principiilor etice fixate în acest Cod - condiție indispensabilă pentru calitatea sa de Jurnalist.
2. Jurnalistul conștientizează că informarea și comunicarea au un rol deosebit de important în formarea atitudinilor personale ale cetățenilor și în dezvoltarea societății pe principii democratice: mass-media au o responsabilitate etică sporită față de cetățeni, iar profesiunea de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități. Informația este un drept fundamental, iar proprietarul acestui drept este cetățeanul, care are și dreptul conex de a cere ca informația să fie transmisă cu acuratețe și cu onestitate, iar în cazul opiniilor, fără ingerință externă din partea autorităților publice sau a sectorului privat.
3. Jurnalistul respectă legile țării sale, dar în toate problemele care privesc respectarea obligațiilor profesionale, el recunoaște jurisdicția exclusivă a colegilor săi, respingând orice tentativă de presiune și de amestec din partea guvernării sau a oricărei alte autorități.
4. Principiul de bază al oricărei judecăți etice a jurnalistului este distincția clară care trebuie făcută între informație și opinie, astfel încât să fie imposibilă confundarea lor.
5. Jurnalistul difuzează numai acea informație de actualitate de care el este convins, iar sorgintea îi este bine cunoscută. Prezentarea, descrierea și narațiunea trebuie să fie imparțiale. Jurnalistul nu recurge la procedee nelegitime și nedemne de obținere a informației. Jurnalistul recunoaște și respectă dreptul persoanelor fizice sau juridice de a nu furniza informația și de a nu răspunde la întrebările puse, în afară de cazurile când este obligat să difuzeze informația prevăzută de lege. Conștientizând că a comis o eroare prin publicarea unui material cu informații fictive sau eronate, jurnalistul este obligat să-și repare eroarea, utilizând aceleași mijloace scrise și/sau audiovizuale care au fost folosite la publicarea materialului. În caz de necesitate el trebuie să-și ceară scuze prin intermediul mass-media la care este angajat.
6. Opiniile, prin natura lor, deși sunt subiective, și nu ar trebui să se supună criteriului de corectitudine în raport cu realitatea, trebuie să intre totuși sub incidența exprimării oneste și etice.
7. Jurnalistul nu trebuie să primească direct sau indirect nici un fel de recompense sau onorarii din partea unor terțe persoane pentru publicarea materialelor și opiniilor de orice caracter.

8. Jurnalistul e responsabil prin numele său, prin reputația sa, de veridicitatea oricărei comunicări, de obiectivitatea oricărei opinii difuzate cu semnătura sa, cu pseudonimul său sau anonim, dar cu acordul personal. Nimeni nu are dreptul de a-i interzice jurnalistului să-și suspende semnătura de sub o comunicare sau opinie care a fost parțial denaturată, împotriva voinței lui.
9. Jurnalistul respectă secretul profesional referitor la sursa informației obținute pe cale confidențială. Nimeni nu are dreptul de a-l constrânge să divulge sursa. Dreptul la anonim poate fi încălcat numai în cazuri excepționale, când există suspiciunea că persoana-sursă a schimonosit adevărul în mod premeditat, precum și atunci, când divulgarea numelui-sursă prezintă unicul mod de a evita un grav și iminent prejudiciu pentru populație. Jurnalistul este obligat, la cerința persoanelor intervievate de el, să nu divulge în mod oficial opiniile lor.
10. Jurnalistul respectă cinstea și onoarea indivizilor care devin obiectul atenției lui profesionale. El se abține de la orice aluzii sau comentarii disprețuitoare privitoare la rasa, naționalitatea, culoarea, apartenența confesională, proveniența socială sau sexul, precum și la un anume defect fizic sau boală de care suferă persoana investigată. Jurnalistul se abține de a publica asemenea informații, cu excepția cazurilor când împrejurările sunt direct legate de conținutul știrii publicate. Jurnalistul este obligat să evite necondiționat exprimări insultătoare, care pot provoca daune morale și fizice. Jurnalistul va apăra valorile democratice în rezolvarea oricăror probleme, prin mijloace pașnice și în spiritul toleranței, se va opune violenței, limbajului urii și confruntării, va respinge orice discriminare, bazată pe cultură, sex sau religie.
11. Informațiile și opiniile jurnalistului trebuie să respecte prezumția de nevinovăție, până când judecata va rosti sentința. În comunicările sale de la procesele de judecată, jurnalistul se va abține de a da publicității numele rudelor sau prietenilor, celor care au fost învinuiți sau judecați pentru delict, cu excepția cazurilor când aceasta se impune ca necesitate pentru exprimarea obiectivă a cauzei. Jurnalistul, de asemenea, se va abține de a indica numele victimei delictului și de a publica materiale care ar conduce la stabilirea identității acesteia.
12. Jurnalistul respectă dreptul indivizilor la o viață privată. Persoanele care dețin funcții publice sunt îndreptățite să fie protejate în viața particulară, cu excepția cazurilor în care viața lor privată poate avea consecințe asupra activității lor publice. Restricțiile de imixtiune se respectă cu strictețe și în cazurile când privesc persoanele care activează în instituții medicale sau instituții similare.
13. Jurnalistul realizează statutul său ca fiind incompatibil cu deținerea unor funcții în organele conducerii de stat, ale puterii legislative sau de drept, precum și în organele de conducere ale partidelor politice și ale altor or-

- ganizații de orientare politică. Jurnalistul este conștient că activitatea sa profesională se suspendă în momentul în care el ia în mână arma.
14. Jurnalistul nu trebuie să-și exercite meseria, având drept scop principal sporirea prestigiului sau a influenței personale. Jurnalistul consideră nedemnă situația de a face uz de reputația și autoritatea sa, precum și de posibilitățile sale profesionale pentru a face publicitate ascunsă. Îmbinarea activităților de jurnalism și de reclamă este considerată ca fiind inadmisibilă sub aspect etic.
 15. Aflându-se în exercițiul funcției, jurnalismul nu trebuie să folosească, în interesele personale sau în interesul unor persoane apropiate lui, informația confidențială aflată în posesia sa.
 16. Jurnalistul prețuiește și apără drepturile profesionale ale colegilor săi, respectă legile concurenței loiale. Jurnalistul respectă și obligă la respectarea drepturilor de autor, care decurg din orice activitate de creație. Plagiatul este inadmisibil. Jurnalistul va face trimiteri la numele autorului, ori de câte ori va face uz, într-un fel sau altul, de o lucrare a colegului său.
 17. În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice sau cu diverse structuri economice în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalismul trebuie să evite orice complicitate pasibilă să-i afecteze independența și imparțialitatea.
 18. Jurnalismul se dezice de orice misiune, dacă executarea acesteia are tangență cu încălcarea vreunui principiu enunțat în prezentul Cod de Etică.
 19. Jurnalismul utilizează și își apără dreptul de a utiliza toate garanțiile prevăzute de legislația civilă și penală a Republicii Moldova în instanțele de drept și în alte instanțe.
 20. Prezentul Cod al principiilor de etică poate servi ca suport de argumentare a cazurilor examinate în instanțele de drept și alte instanțe, în litigiile care implică persoana jurnalismului sau produsul activității lui profesionale.
 21. Pentru punerea în aplicare a principiilor enunțate în prezentul Cod de Etică profesională, jurnaliștii trebuie să formeze un mecanism de monitorizare a lui. Un asemenea mecanism îl constituie Consiliul Național de Etică profesională a jurnaliștilor, care activează în baza propriului Regulament, este alcătuit din reprezentanți notorii ai profesiei, ales la Congresele Uniunii Jurnaliștilor din Moldova și la care să subsemneze reprezentanții tuturor organizațiilor de media din Republica Moldova, fiind astfel recunoscut de toți jurnaliștii care activează în mass-media din republică.
 22. În caz de solicitare din partea instanțelor de drept și din partea altor instanțe, Consiliul Național de Etică poate să elaboreze decizii de expertiză în litigiile ce implică persoana jurnalismului sau produsul activității lui profesionale și este singurul abilitat cu calitatea de expert în acest domeniu al auto-reglementării profesionale.

Adoptat la 4 mai 1999