

Содержание

| | |
|--|-----------|
| Василе СТАТЕ | |
| Рекомендации по управлению радиостанциями | 5 |
| Александру ДОРОГАН | |
| Местная новость – главная новость | 13 |
| Юлия ВИНОКУР | |
| Учитывайте потребности целевой аудитории! | 16 |
| Татьяна ИВАНОВА | |
| Эффективные переговоры в процессе продажи рекламы | 18 |
| Рекомендации по эффективному управлению и мотивации персонала | 18 |
| Кодекс принципов профессиональной этики журналиста Республики Молдова (Деонтологический кодекс) | 20 |

**-Я принесла вам
последние новости
о нашем переулке...**



И. Димитров

Рекомендации по управлению радиостанциями

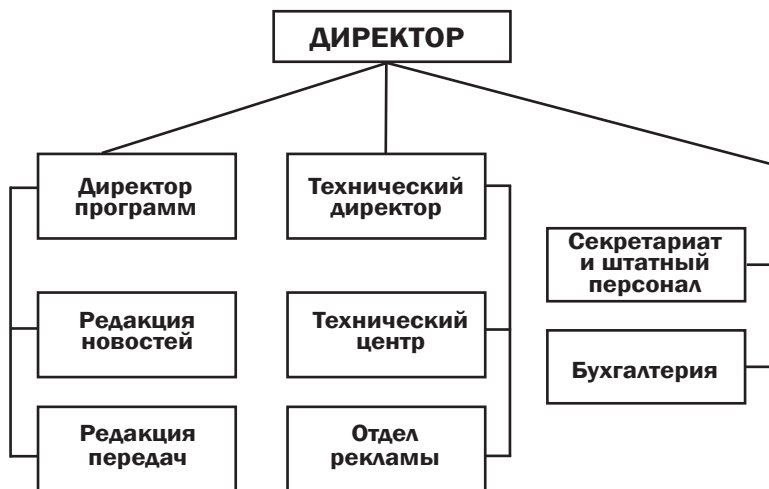
Василе СТАТЕ,
координатор программ,
Ассоциация электронной
прессы APEL

Практически везде в Молдове местные вещательные организации сталкиваются с одними и теми же проблемами, связанными с острым кризисом профессиональных, финансовых и технологических ресурсов. Поэтому на местном и региональном уровнях радиопередачи носят в основном музыкально-развлекательный характер, а ТВ нередко ретранслирует программы зарубежных каналов при незначительной доле информационных, аналитических или учебно-просветительских программ собственного производства. В этих условиях без эффективного менеджмента структурных, издательских и кадровых проблем трудно сохранять и развивать аудиовизуальную организацию.

Структура радиостанции

Структура организации зависит от преследуемой радиостанцией цели и, в частности, от ее финансовых возможностей. Если радиостанция располагает необходимыми денежными средствами, она может создать комплексную структуру с многочисленным персоналом, но если ресурсы ограничены, разумеется, придется довольствоваться упрощенной структурой. Важно, чтобы она обеспечивала функциональность радиостанции. Структура средней радиостанции может включать: администрацию (генеральный директор, директор программ, технический директор), одну общую редакцию (новостей и передач) или отдельные редакции, технический центр и отдел рек-

ламы. Разумеется, разнообразие структуры зависит от финансовых возможностей, а также от формата станции. Радиостанция информационно-музыкального формата может иметь следующую структуру:



Такая схема функциональна при условии, что на технического директора возложены и обязанности, связанные с маркетингом. В противном случае, отдел рекламы целесообразно подчинить непосредственно генеральному директору.

Организация отдела новостей

Прежде чем достичь определенных высот и начать выпускать тематические передачи и аналитические программы, телерадиорганizations должны сосредоточиться на создании и развитии информационных служб. Общеизвестно, что у радио три основные функции, самая первая из которых – информационная. Поэтому первостепенная роль радио – собирать и распространять новости, которые помогут человеку ориентироваться в повседневной жизни. Эта задача выполнима в полном объеме, только при условии организации эффективной, технически оснащенной службы новостей, а также при наличии персонала, достаточно подготовленного в профессиональном плане.

Организация службы новостей, представляющих интерес для населения определенной территориально-административной единицы, зависит и от формата радиостанции, ее сетки вещания и финансовых ресурсов, а также от других факторов экономического характера. Тем не менее, каждая радиостанция должна стремиться иметь собственную информационную службу и развивать ее. На радиостанции среднего уровня такая служба может состоять из семи человек:

- **Главного редактора**, координирующего работу информационной службы;
- **Заместителя главного редактора**, который отвечает за процесс обработки новостей;
- **Двух ведущих** информационных выпусков и программ последних известий;
- **Двух репортеров**, на которых возложена задача готовить событийные репортажи, вызывающие общественный резонанс;
- **Корреспондента** по особым поручениям, который отвечает, в основном, за прямые трансляции.

Задачи каждого сотрудника службы уточняются в перечне функциональных обязанностей.

Для оптимальной организации внутренней работы необходимо планирование и обсуждение новостных приоритетов на каждый день, поэтому целесообразно проводить ежедневные рабочие «пятиминутки». Эти совещания не являются формальностью. Главные редакторы обязаны определить приоритеты на текущий день, распределить задания репортерам, в зависимости от их специализации и профессиональной подготовки. На заседании присутствует вся редакционная команда. Каждый член редакционной команды вносит свои предложения и замечания, но решение, а значит, и ответственность, лежит на главном редакторе. Эти ежедневные совещания - хороший повод для анализа работы, проведенной накануне. Такой анализ позволяет стимулировать продолжение хорошей практики и впредь избегать повторения ошибок.

Сбор информации

Информация, которую распространяет радиостанция, не падает с неба. Сотрудники, задействованные в процессе подготовки новостей, должны собрать информацию перед тем, как сесть и написать материал. Собирая фактический материал по поводу того или иного события, репортер отдела новостей обязан связаться не только с компетентными в данной области лицами, но и узнать мнение обычных граждан, очевидцев события, которые нередко «подсказывают» крайне интересные сюжеты. Старушка, торгующая на улице, потому что других средств на жизнь у нее нет; беспризорники; студент, который работает сторожем, чтобы оплачивать свою учебу; инвалиды, работающие на фабрике – эти и другие подобные сюжеты входят в категорию тем, представляющих общественный интерес.

Одним из методов «очеловечивания» информации является так называемый «уличный опрос», или «vox-pop», суть которого – взять интервью на определенную тему у случайных прохожих. Этот прием используется довольно часто. Разумеется, такие микро-интервью не могут отражать всего комплекса мнений населения по той или иной проблеме, но их смысл в том, что они придают материалам более человеческие ноты, позволяют принять во внимание, пусть и символически, реакцию населения на представленный репортером сюжет. Однако есть угроза того, что мнения этих нескольких человек, интервьюируемых корреспондентом, будут восприняты как репрезентативные для всего общества, а это далеко не всегда верно. Вместе с тем журналистам не следует прибегать к «уличным опросам» в целях манипулирования общественным мнением, отбирая для этого только точки зрения, высказанные в поддержку той или иной идеи или против той или иной инициативы.

Организация и контроль работы

Перечень функциональных обязанностей – важный документ, призванный облегчить организацию работы, осуществление и контроль выполнения той или иной задачи. Отправным пунктом составления перечня должностных обязанностей является подробная инвентаризация всех видов деятельности в рамках определенного подразде-

ления. Во избежание недоразумений в дальнейшем сотрудничестве между работниками и администрацией, при составлении перечня функциональных обязанностей необходимо удостовериться в том, что неохваченных сегментов не осталось. Функциональные обязанности могут отражать следующие моменты:

Цель должности:

Редактору-ведущему, к примеру, можно вменить в обязанность подготовку и презентацию выпусков новостей, а также создание, осуществление и презентацию рубрик, передач и других радиоматериалов;

Место должности в структуре радиостанции:

Уточняется, кому подчиняется сотрудник, занимающий ту или иную должность, - главному редактору, директору программ и т.д.;

Обязанности работника, исполняющего должность:

Перечисляются конкретные задачи, которые должен выполнять сотрудник (что надо делать) и формулируются определенные требования (как надо делать). Например, если сотруднику дается задание подготовить репортаж, его одновременно просят выполнить задание оперативно или в установленные начальством сроки;

Квалификация работника, исполняющего должность:

В этом разделе перечисляются качества (способности и навыки), которыми должен обладать работник. Прежде всего, журналист, разумеется, должен владеть пером - хорошо излагать свои мысли в письменном виде, а также не иметь дефектов речи. Кроме того, можно выдвинуть требования относительно знания языков, технического оборудования, компьютерных программ и пр.;

Индивидуальные уточнения:

Здесь можно оговорить объем работы сотрудника, исполняющего должность, его режим работы, а также вопросы, связанные с контролем выполнения его обязанностей, другие моменты.

Внутренний регламент

Аудиовизуальные организации – не простые предприятия. Они работают на основании сеток вещания, обязательных к соблюдению, и несут, в целом, большую ответственность перед потребителем программ. По этой причине рекомендуется разработать в рамках радиостанции внутренние, специфические правила, определяющие процесс подготовки и передачи программы в эфир. Эти правила, отраженные во внутреннем регламенте, могут касаться всего творческого персонала – аниматоров программ, ведущих новостных программ, создателей передач, операторов, режиссеров и т.д. Например:

- a) весь творческий персонал обязан соблюдать издательскую политику радиостанции, музыкальный формат, временное пространство, выделенное на данную передачу или программу в соответствии с сеткой вещания;
- b) аниматор программы (ведущий смены) или ответственный за выпуск приходит на рабочее место минимум за 15 минут до начала смены; выходит в эфир, имея на время, за которое он отвечает, сценарий, заверенный главным редактором; передает сигналы радиостанции, промоционные и рекламные клипы. Он объявляет точное время; объявляет программу передач, ведет музыкальную и анимационную программу в соответствии с форматом и сценарием на всем протяжении смены; координирует работу команды, участвующую в трансляции передач и программ, оказывая ей всевозможное содействие;
- c) ведущий информационного выпуска приходит на работу минимум за час до первого информационного бюллетеня; выходит в эфир, имея заверенные тексты и макеты сообщений; проверяет все записи, которые надлежит озвучить в ходе информационного бюллетеня и выпуска новостей; принимает к передаче только завизированные и одобренные записи;
- d) создатели передач координируют с главным редактором запланированные темы и список участников передачи. Они представляют главному редактору на утверждение

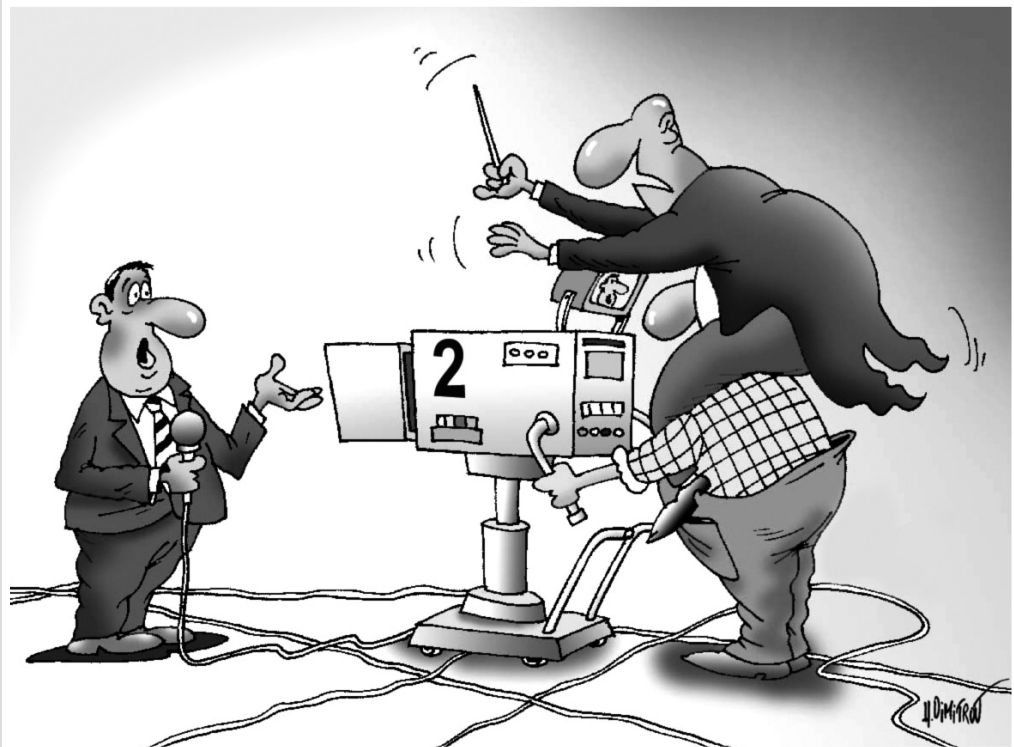
записи и подробный сценарий передачи; после утверждения сценария монтируют передачу и представляют ее для выпуска в эфир, предупредив об этом ведущего смены, ответственного за выпуск.

Отдельные правила могут быть разработаны и для других категорий работников, имеющих допуск к выпуску: инженеров звукозаписи, режиссеров, лиц, ответственных за размещение рекламы и т.д.

Менеджмент человеческих ресурсов

Не существует универсальных рецептов, способных приостановить сильную текучесть кадров, характерную для аудиовизуальных организаций. Чтобы не ставить под угрозу функциональность радиостанции, необходимо продумать стратегии непрерывной профессиональной подготовки. Прежде всего, в рамках радиостанции должна работать четкая система справедливой оплаты труда. В том случае, если помимо зарплаты радиостанция платит работникам и авторские гонорары, необходимо разработать для репортеров тарифы по каждому виду деятельности и жанру (информационное сообщение, репортаж, интервью), ведущему - за каждый час прямой трансляции и пр. Размер тарифов зависит от финансовых возможностей радиостанции. В целях обеспечения поля для маневров рекомендуется указать в тарифах максимальный размер вознаграждения. Например, вознаграждение за один репортаж установлено в пределах до 40 леев, согласно тарифу. Если репортаж высшей пробы, его автор может получить 40 леев, иначе говоря, - по максимальной шкале, если же репортаж неинтересный или представлен с опозданием, вознаграждение может быть срезано до 20 леев.

Опыт показывает, что такая система вознаграждения – авторским гонораром – стимулирует инициативу и креативность. Любой сотрудник должен знать с самого начала, что за качественный труд он получит более высокое вознаграждение. В любом случае, работу каждого сотрудника надо постоянно контролировать, стимулировать или санкционировать по необходимости. Сотрудник также должен знать, что нарушение установленных норм наказуемо.



Местная новость – главная новость

Александр ДОРОГАН,
председатель Ассоциации
электронной прессы (APEL)

Я никогда не осмелился бы писать что-либо в порядке рекомендаций, особенно для журналистов. Но вот пишу. И делаю это по двум причинам. Первая связана с необходимостью выполнить обязательства по достижению целей проекта, в котором участвуешь; вторая кроется в глубоком уважении и признании заслуг моих коллег-журналистов, работающих на радио и телевидении, в печатных изданиях Гагаузии. Буду искренне рад, если мои предложения окажутся им полезными. Уточню с самого начала: представленный ниже материал - не что иное, как синтез моих впечатлений от одного из тренингов в Комрате, впечатлений и мыслей, которые я «разложил по полочкам».

а) Советы журналистскому сословию:

- **не работайте в одиночку, солидаризируйтесь, объединяйтесь.** Создайте профсоюз и общественную организацию, которые могли бы защищать ваши права;
- **не замыкайтесь в провинции: установите тесные связи с аналогичными организациями** из Кишинева на профессиональном, профсоюзном уровнях, а также на уровне неправительственных организаций;
- **устанавливайте международные связи, прямые и косвенные**, а главное – многосторонние: они придадут свежесть вашим действиям на региональном уровне.

б) Советы коллегам, работающим на общественном радио или телевидении:

- **свято поддерживайте интерес и доверие радиослушателей/телезрителей к вашим программам**, обеспечивайте разнообразие, плюрализм и равноудаленность, сохраняйте равновесие между интересами властей и интересами аудитории (не забывайте: власть приходит и уходит, тогда как ваша аудитория постоянна);
- **больше внимания уделяйте освещению местных событий**. Большинство новостных программ, которые я смотрел или слушал, представляют собой, в основном, информационные репортажи с заседаний, семинаров, совещаний и других мероприятий, проходящих в Комрате. Жизнь остальной территории АТО Гагауз-Ери освещается минимально;
- **полностью избегайте ретрансляции телевизионных программ по радио**. С такой практикой я впервые столкнулся в Комрате. Правда, известны примеры, когда крайне популярные программы тех или иных радиоканалов транслируются и в телевизионном варианте, но в принципе это редкие исключения, как, впрочем, и их успех;
- **считаю, что руководству телевидения компании "Телерадио Гагаузии" следует уделить больше внимания стилистике, имиджу канала, технологической стыковке, в частности, между производством и трансляцией программ, а также увеличению объема собственных программ;**
- **Наблюдательный совет Общественной компании "Телерадио Гагаузии"** – орган, недавно созданный, и в силу этого малоопытный – должен впредь, в соответствии со своим уставом, защищать компанию от вмешательства властных структур и более эффективно обеспечивать общественный контроль и управление ею.

с) Советы частным телерадиовещательным организациям:

- **первое впечатление, что в АТО Гагауз-Ери частных телевизионных и радиоканалов крайне мало**. Но для меня более важно не их количество, а качество программ, общественный резонанс. Так вот, по моим наблюдениям, населе-

нию известно не так много передач местных вещательных организаций;

- **местные вещательные организации должны ориентироваться на увеличение объема** собственных программ, представляющих локальный, коммунитарный интерес, и отказаться от практики ретрансляции чужих программ;
- **особое внимание местным вещательным организациям следовало бы уделить** повышению объема телевизионных и радиопередач на гагаузском языке;
- **было бы отлично, если бы все местные теле- и радиоканалы включали** в свою сетку вещания местные выпуски новостей;
- **считаю, что менеджерам существующих телевизионных и радиоканалов,** а также творческому и техническому персоналу необходима постоянная профессиональная учеба на благо имиджа и популярности канала;
- **телерадиовещателям Гагауз-Ери не удастся пока привлечь необходимые источники** с рынка рекламы региона: они далеко не полностью используют свою роль и возможности на данном сегменте рекламного рынка.

d) **Советы по выстраиванию отношений с местными органами власти:**

- **Конечно, работа местных органов власти непосредственно затрагивает** жизнь граждан, и журналисты, которые призваны представлять интересы граждан во взаимоотношениях с властями, обязаны освещать деятельность последних достоверно, многосторонне, объективно и беспристрастно. С другой стороны, находясь на службе граждан, мы, журналисты, не можем позволить, чтобы власть нас контролировала, управляла и манипулировала нами и, что еще важнее, мы не должны позволить властям запугать себя;
- **Представляя точку зрения властей, обязательно изложите рядом и иные точки зрения** – специалистов, экспертов, представителей гражданского общества, граждан. Только так можно завоевать доверие как вашей аудитории, так и органов власти, доверие, столь необходимое средствам массовой информации, которые вы представляете.

Учитывайте потребности целевой аудитории!

Юлия ВИНОКУР, генеральный директор региональной телекомпании TV-4, преподаватель кафедры журналистики Тернопольского Национального университета, Украина

- Для Компании «Телерадио-Гагаузия» лучше применять классическую модель новостной программы, а для местных коммерческих телекомпаний со значительно меньшими ресурсами эффективнее будет использование «домашнего» стиля новостей.
- Повторять уже в записи выпуски новостей в ночное и утреннее время, а перед основным выпуском анонсировать основные события, которые в него входят (если основной выпуск в 20.00, то короткий, скажем, в 18.00 или 19.00).
- Учитывать потребности целевой аудитории, максимально отказаться от копирования информации общегосударственного масштаба. Делать только «отраженные» материалы, адаптироваться к проблемам и потребностям Гагаузии и, например, конкретно жителей региона, города, селения.
- Забыть о «паркетных» материалах (заседания представителей власти, коллегии, сессии, исполкомы и др.) – все эти события только повод или один из вопросов для дальнейшей подготовки журналистского материала.

- Вывести из новостей «джинсу» (заказные, рекламные материалы), для нее можно после выпуска создать отдельные рубрики «Бизнес новости», «Телевитрина» и т.д.
- Полноценный безлимитный доступ и использование интернета (не по отдельным часам).

Вопрос особой важности - это промоушн как самих телерадиокомпаний, так и новостных программ.

■ Эфирное промо:

- Анонсы программ и отдельно новостей
- Интерактивный сайт станции
- Проморолики, заставки, PR кампании

■ Внеэфирное промо:

- Местная пресса, другие электронные СМИ, банеры
- Концерты, дискотеки
- Акции (организация и проведение, участие)
- Календари, ручки и др.



Эффективные переговоры в процессе продажи рекламы

Татьяна ИВАНОВА, доктор наук,
профессор, бизнес-тренер
Украина

1. Самое главное, что хотелось бы порекомендовать, – так это изменение психологических установок. Ибо тот, кто хочет что-либо сделать – ищет возможности, но тот, кто не хочет – ищет причины.
2. Следовало бы заняться подготовкой рекламных буклетов и пресс-китов СМИ, которое хочет выходить на рынок с продажей рекламы. Рекламодатель желает видеть «товар лицом».
3. Необходимо заняться маркетинговыми исследованиями собственной аудитории и теми целевыми группами клиентов, которые интересуют рекламодателя. Очень важно привести к общему знаменателю портрет средства массовой информации и целевые группы потенциального рекламодателя.
4. Следовало бы продумать разнообразные формы и методы продаваемости самого издания: каналы сбыта, PR издания.

Рекомендации по эффективному управлению и мотивации персонала

Татьяна ИВАНОВА

- 1 Внимательно изучить свой собственный стиль управления и проверить, насколько он эффективен в условиях работы со своими сотрудниками.
- 2 Проанализировать психологический портрет каждого из своих сотрудников и проверить, насколько он соответствует занимаемой должности и выполнению определенных функциональных обязанностей.

5. Очень важно сделать ревизию материалов и посмотреть, как материалы, публикуемые в СМИ, соответствуют требованиям и вкусам аудитории рекламодателя.
6. Необходимо также изучить дизайнерские, психологические и физиологические основы воздействия рекламного текста на читательскую аудиторию.
7. Очень актуальным является также обеспечение юридической грамотности среди работников СМИ (в особенности руководителей и бухгалтеров).
8. Есть смысл скооперироваться всем СМИ региона и сотрудничать с одним рекламным агентством по продаже рекламных площадей, дабы избежать финансовых и юридических погрешностей.
9. Изучение зарубежного опыта (в частности, опыта стран СНГ) в плане продажи рекламы в СМИ также очень важно.
10. Следует постоянно обучать, тренировать (можно своими силами) рекламных агентов для более эффективной продажи рекламы.
11. Нецелесообразно наделять полномочиями по продаже рекламы журналистов, ибо продажа рекламы – процесс маркетинговый, а написание журналистских материалов – процесс творческий. Журналист никогда не станет полноценным продавцом рекламы.

3 Установить конкретные и четкие функциональные обязанности для каждого из сотрудников.

4 Продумать систему контроля за выполнением определенного объема работ.

5 Усовершенствовать систему начисления заработной платы, меняя постоянную часть и переменную.

6 Продумать систему мотивации персонала редакции.

7 Проанализировать возможные причины разногласий и конф-

ликтов в команде творческих личностей.

8 Продумать меры предотвращения конфликтных ситуаций.

9 Организовать четкую систему обратной связи между руководителем и членами коллектива СМИ.

10 Прописать кодекс корпоративных норм и ценностей, работающих на урегулирование отношений в коллективе СМИ.

Кодекс принципов профессиональной этики журналиста Республики Молдова (Деонтологический кодекс)

1. Журналист обязан действовать в любых обстоятельствах в соответствии с этическими принципами, закрепленными в настоящем Кодексе, что является необходимым условием его работы в качестве журналиста.
2. Журналист сознает, что поскольку информирование и общение играют особо важную роль в формировании личных отношений граждан и в развитии общества на принципах демократии, средства массовой информации несут высокую этическую ответственность перед гражданами. Профессия журналиста предполагает определенные права и обязанности, свободы и ответственность. Право на информацию является одним из фундаментальных прав гражданина, который может требовать при этом, чтобы информация была передана точно и честно, а в случае опубликования различных мнений – без внешнего вмешательства со стороны публичных властей или частного сектора.
3. Журналист соблюдает законы своей страны, но во всех вопросах, касающихся выполнения профессиональных обязанностей, признает только «юрисдикцию» своих коллег, отвергая любые попытки давления или вмешательства со стороны правительства или кого-либо другого.
4. Основным принципом любой этической оценки журналиста должно быть четкое разграничение между информацией и мнением таким образом, чтобы было невозможно принять одно за другое.
5. Журналист распространяет только ту актуальную информацию, в которой он уверен и источник которой ему хорошо известен. Подача, описание и изложение должны быть беспристрастными. Журналист не прибегает к незаконным и недостойным методам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не давать информацию и не отвечать на поставленные вопросы, за исключением случаев, когда речь идет об информации, которую они обязаны предоставлять в соответствии с законом. Если журналист убедился в том, что в опубликованном им материале содержатся ложные и недостоверные сведения, он обязан исправить свою ошибку, используя то же печатное и/или аудиовизуальное средство, где был опубликован данный материал. В случае необходимости, он должен попросить извинения через то средство массовой информации, в котором работает.
6. Хотя по своей природе мнение всегда субъективно и не должно подчиняться критерию соответствия действительности, тем не менее, при его огласке должен соблюдаться принцип честности и этические нормы.
7. Журналист не должен получать ни прямым, ни косвенным образом никаких вознаграждений или гонораров со стороны третьих лиц за публикацию материалов и мнений любого характера.
8. Журналист отвечает своим именем и своей репутацией за достоверность любого сообщения, объективность любого опубликованного им мнения за его подпись, под его псевдонимом или анонимно, но с его согласия.

- Никто не имеет права запретить журналисту снять свою подпись под любым сообщением или мнением, если они искажены против его воли.
9. Журналист соблюдает профессиональную тайну относительно источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не вправе заставить его раскрыть источник информации. Право на анонимность может быть нарушено лишь в особых случаях, если есть подозрение, что лицо-источник намеренно исказило истину или же, когда раскрытие имени источника является единственным способом предотвратить нанесение большого и неминуемого вреда населению. Журналист обязан, по требованию интервьюируемых им лиц, не раскрывать в официальном порядке их имена.
 10. Журналист уважает честь и достоинство лиц, ставших объектом его профессионального внимания. Он воздерживается от любых унижительных намеков или комментариев относительно расы, национальности, цвета кожи, вероисповедания, социального происхождения или пола, а также относительно какой-либо физической неполноценности или болезни, которой страдает данное лицо. Журналист воздерживается от публикации такого рода информации, за исключением случаев, когда эти обстоятельства непосредственно связаны с ее содержанием. Журналист обязан неукоснительно избегать употребления оскорбительных выражений, которые могут нанести моральный и физический ущерб. Журналист должен защищать демократические ценности, выступать за решение любых проблем мирными средствами и в духе терпимости, сопротивляясь насилию, языку ненависти и конфронтации. Он должен отвергать любую дискриминацию, основанную на принадлежности к определенной культуре, полу или религии.
 11. В информациях и мнениях журналиста с судебных процессов до вынесения судом приговора должен соблюдаться принцип презумпции невиновности. В своих сообщениях с судебных процессов журналист воздерживается от публикации имен родственников или друзей лиц, которые обвиняются или судимы за правонарушения, за исключением случаев, когда это совершенно необходимо для объективного изложения дела. Журналист воздерживается от обнародования имени жертвы правонарушения или от публикации материалов, которые косвенно могут способствовать установлению личности жертвы.
 12. Журналист соблюдает право любого лица на частную жизнь. Лица, занимающие публичные должности, имеют право на защиту своей частной жизни, за исключением случаев, когда их частная жизнь может иметь последствия для публичной деятельности. Ограничение на вмешательство строго соблюдается и в отношении лиц, работающих в медицинских или аналогичных учреждениях.
 13. Журналист должен сознавать, что его статус несовместим с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и иных организаций политической направленности. Журналист должен сознавать также, что его профессиональная деятельность прекращается с момента, когда он берет в руки оружие.
 14. Журналист не должен осуществлять свою профессиональную деятель-

ность исключительно в целях завоевания авторитета или возможности личного влияния. Журналист считает недостойным для себя использование своей репутации, своего авторитета, а также своих профессиональных возможностей для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно, если этот характер не является явным в самой форме подачи подобных материалов. Совмещение журналистской деятельности с рекламой считается недопустимым с этической точки зрения.

15. Журналист не должен использовать в личных интересах или в интересах близких ему лиц конфиденциальную информацию, ставшую ему известной в силу осуществления профессиональной деятельности.
16. Журналист уважает и защищает профессиональные права своих коллег, соблюдая принцип честной конкуренции. Журналист соблюдает сам и обязывает соблюдать других авторские права, в защите которых нуждается любая творческая деятельность. Плагиат недопустим. Журналист будет делать ссылки на автора всякий раз, когда тем или иным образом будет использовать работы своих коллег.
17. В отношениях, в которые журналист вступает при исполнении своих профессиональных обязанностей с публичными властями или различными экономическими структурами, он должен избегать любого соучастия, способного повлиять на его независимость и объективность.
18. Журналист вправе отказаться от выполнения любого задания, если это связано с нарушением одного из принципов настоящего этического кодекса.
19. Журналист пользуется и защищает свое право использовать все гарантии, предусмотренные гражданским и уголовным законодательством Республики Молдова в судебных и иных инстанциях.
20. Настоящий кодекс этических принципов может служить основанием для доказательства при рассмотрении в судебных и иных инстанциях споров, затрагивающих личность журналиста или продукт его профессиональной деятельности.
21. Для применения принципов, изложенных в настоящем Кодексе профессиональной этики, журналисты должны создать механизм его менторизации. Таким механизмом является Национальная Комиссия по журналистской этике, которая в своей работе основывается на собственном Положении, состоит из видных представителей данной профессии, избираемых на съезде Союза журналистов Молдовы и которая признается представителями всех организаций средств массовой информации республики, будучи таким образом признанной всеми журналистами, которые работают в сфере масс-медиа страны.
22. Национальная Комиссия по журналистской этике Молдовы может принимать экспертные решения в спорах, затрагивающих личность журналиста или продукт его профессиональной деятельности. Она является единственным органом, обладающим статусом эксперта в этой сфере профессионального саморегламентирования.

Принят 4 мая 1999 года.