

Linii directoare privind reflectarea în mass-media a alegerilor parlamentare din 28 septembrie 2025

1. INTRODUCERE

În reflectarea alegerilor instituțiile mass-media au obligația să respecte principiile echității, echilibrului și imparțialității.

Aceste linii directoare se bazează pe regulile și principiile prevăzute în Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor și în Codul deontologic al jurnalistului. Ele sunt concepute pentru a vă sprijini în acoperirea alegerilor parlamentare din 28 septembrie 2025.

Reflectarea electorală în mass-media joacă un rol esențial în formarea percepției publice. Scopul acestor linii directoare este de a vă ajuta să asigurați o reflectare imparțială, exactă și echitabilă a candidaților și a subiectelor legate de alegeri, astfel încât cetățenii Republicii Moldova să dispună de informațiile necesare pentru a face alegeri în cunoștință de cauză atunci când votează pentru noul Parlament.

Regulamentul privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media stabilește obligațiile legale legate de reflectarea electorală. În plus, pot exista și alte cerințe legale sau constituționale pe care ar trebui să le aveți în vedere. Aceste linii directoare se concentrează exclusiv pe aspectele editoriale și etice ale reflectării alegerilor. Pentru chestiuni juridice care depășesc acest cadru, este posibil să fie necesar să solicitați consultanță juridică.

2. VALORI EDITORIALE

2.1. Independența

Instituțiile mass-media au dreptul să decidă ce candidați, politici și subiecte reflectă în campania electorală, liber de orice ingerință din partea autorităților publice, a concurenților electorali sau a altor entități.

2.2. Libertatea de exprimare

Constituția Republicii Moldova garantată libertatea gândirii, a opiniei, precum și libertatea exprimării în public și interzice cenzura mass-media.

2.3. Imparțialitatea

Imparțialitatea înseamnă să nu luați partea nimănui, înseamnă că conținutul dvs., luat în ansamblu, este incluziv și oferă o gamă largă de puncte de vedere cu privire la candidații electorali. Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media stabilește cerințe detaliate privind reflectarea imparțială a campaniei electorale:

Principiul echității – principiu, conform căruia instituția mass-media adoptă un tratament egal, onest, fără părtinire față de toți protagoniștii despre care informează

publicul; principiul echității se asociază, mai degrabă, cu principiul egalității decât cu cel al meritocrației; în cazul concurențelor electorale se prezumă că eventualele merite anterioare ale acestora devin nule în perioada electorală, astfel ca toți concurenții să fie în condiții competitive egale;

Principiul echilibrului – principiu bazat pe ideea non-predominanței care, la modul practic, trebuie să fie înțeleasă astfel: instituția mass-media distribuie egal timpul de emisie/spațiul de ziar între protagoniști și abordează în aceeași manieră protagoniștii implicați în procesul electoral despre care informează publicul; instituția mass-media nu are niciun motiv să extindă timpul de emisie dedicat unui concurent electoral în detrimentul oricărui alt concurent electoral; instituția mass-media informează în mod egal (ca timp, loc, interval orar, spațiu de ziar/revistă etc. și ca abordare) despre toate evenimentele electorale publice relevante; dacă vreun concurent electoral nu organizează evenimente electorale publice, instituția mass-media nu încalcă principiul echilibrului;

Principiul imparțialității – principiu, conform căruia instituția mass-media tratează toți protagoniștii despre care informează publicul fără prejudecăți și fără părtinire; principiu care echivalează cu interdicția oricărei forme de favoritism față de oricare protagonist/concurent electoral, indiferent de motiv; principiu, care are la bază dreptul egal al tuturor cetățenilor de a fi informați la fel despre toți protagoniștii/concurenții electorali. Prezența sau lipsa imparțialității este determinată prin aplicarea a două criterii: subiectiv și obiectiv. Criteriul subiectiv ține seama de comportamentul și convingerile personale ale unui jurnalist (reporter, moderator etc.) concret, dacă demonstrează prejudecăți sau părtinire într-un caz ori altul. Criteriul obiectiv stabilește dacă instituția mass-media însuși oferă sau nu oferă suficiente garanții pentru a exclude orice îndoială legitimă privind imparțialitatea sa. În cele mai dese cazuri este de preferat criteriul obiectiv.

2.4. Acuratețea

Acuratețea nu se referă doar la fapte verificabile. Uneori, opiniile pot conta. Toate faptele și opiniile relevante trebuie luate în considerare pentru a ajunge la adevăr. Acuratețea este mai importantă decât viteza.

2.5. Corectitudinea

Atunci când includeți acuzații sau critici la adresa unei persoane sau a unei organizații făcute de alții sau ca urmare a activității dvs. jurnalistice, trebuie să oferiți dreptul la replică celor criticați. Aceasta înseamnă să prezentați acuzațiile celor criticați și să includeți în material răspunsul sau refuzul lor de a răspunde. Trebuie să cântăriți dacă persoanele vizate au avut la dispoziție timp rezonabil pentru a răspunde. De asemenea, ar trebui să consultați normele detaliate privind dreptul la replică din Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media.

2.6. Viața privată

Jurnalistul este dator să respecte dreptul la viață privată al persoanelor. Imixtiunea în viața privată este permisă numai atunci când dezvăluirea faptelor urmărește un interes public. Minorii și persoanele vulnerabile au dreptul prioritar la viață privată, iar persoanele publice, cum ar fi politicienii, se pot aștepta la imixtiune în viața lor privată. Atunci când urmează să decideți dacă publicați informații potențial private, deciziile ar trebui luate în mod consecvent, pe o bază faptică, fără a ține cont de opiniile pe care le aveți despre această persoană.

2.7. Transparența și responsabilitatea

Ar trebui să fiți transparenți cu privire la ceea ce știți și de ce știți. Publicul dvs. ar trebui să înțeleagă cum și de unde colectați informații. Sunteți responsabili în fața publicului și trebuie să fiți gata să interacționați cu el, tratând comentariile și plângerile cu seriozitatea cuvenită. Dar trebuie să o faceți cu grijă, pentru că reprezentați o instituție mass-media, iar dezacordurile nu ar trebui să devină personale. Uneori, cel mai bun răspuns este să nu răspundeți deloc.

3. DEFINIȚII

3.1. Interesul public

Nu există o definiție unică a interesului public, dar include libertatea de exprimare; furnizarea de informații care ajută oamenii să înțeleagă mai bine sau să ia decizii cu privire la chestiuni de importanță majoră, cum ar fi votul; prevenirea inducerii în eroare a publicului de declarațiile sau acțiunile unor persoane sau organizații. Interesul public este, de asemenea, servit prin demascarea infracțiunilor și prin demascarea corupției, nedreptății, incompetenței grave, ipocriziei sau neglijenței.

Interesul public nu este același lucru cu ceea ce interesează publicul. Distincția este între ceea ce publicul trebuie să știe ca cetățean într-o societate democratică și informațiile care nu au consecințe.

3.2. Politicienii

Pentru aceste linii directoare, un politician este mai mult decât un membru ales al Parlamentului sau al unui organ local similar, sau cineva care este concurent electoral sau s-a retras recent dintr-o funcție electivă sau un membru de partid. Personalitățile publice care sunt cunoscute ca susținători ai unui candidat în alegeri ar trebui să fie considerați și ei politicieni. Când reflectați despre ceea ce spune sau face un politician, aveți grijă să faceți acest lucru cu imparțialitatea cuvenită.

3.3. Decizia editorială și justificarea editorială

Jurnaliștii deseori trebuie să ia decizii editoriale despre ce și cum să reflecte. Pentru a asigura imparțialitatea, aceste decizii trebuie luate în mod consecvent și independent de orice subiect, politică sau candidat. Acestea ar trebui să se bazeze, acolo unde este posibil, pe dovezi directe, cum ar fi discursuri și documente de politică ale concurenților electorali și ale grupurilor de inițiativă, sau pe sondaje de opinie realizate corect. Deciziile trebuie să fie justificate editorial, ceea ce înseamnă că scopul editorial al conținutului trebuie să ia în considerare orice potențial

impact negativ atât asupra subiectului conținutului, cât și asupra publicului larg. Aceasta include echilibrarea vieții private a persoanelor cu interesul public de a dezvălui informații despre acestea, utilizarea, de exemplu, a unui limbaj dur și a necesității de a evita ofensa nejustificată. Este, de asemenea, despre dreptul jurnaliștilor la libertatea de exprimare și dreptul publicului de a primi informații.

E necesar uneori să explicați publicului deciziile dvs. editoriale. De exemplu, că acuzațiile la adresa unui concurent electoral sunt potențial nefondate, dar sunt atât de importante încât doriți să le publicați, că sursa dvs. este de încredere, că continuați să le verificați și că veți reveni cu detalii mai târziu. Scopul dvs. este să vă informați publicul și să explicați ceea ce știți și ceea ce nu știți.

Ar trebui fi bine să testați deciziile dvs. editoriale în discuții cu editorii și colegii dvs.

4. LINII DIRECTOARE

4.1 . Asigurarea imparțialității

Asigurarea imparțialității poate fi atinsă prin decizii editoriale echilibrate. Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media stabilește norme detaliate care trebuie respectate atunci când reflectați concurenții electorali. În cazul în care instituțiile mass-media explorează problemele din spatele campaniei, trebuie să o facă cu o atitudine incluzivă, reflectând o paletă de opinii. Ar trebui să includeți o gamă largă de opinii și informații și toate punctele de vedere. Bătrânii și tinerii, locuitorii din orașe și sate, bogații și săracii vor avea păreri diferite.

Pentru a asigura imparțialitatea, ar trebui să încercați să acordați fiecărei perspective "greutatea cuvenită". De exemplu, nu trebuie să oferiți la fel de mult spațiu editorial opiniilor unui grup minoritar.

Imparțialitatea necesită, de asemenea, cunoașterea și analiza subiectului pe care îl reflectați și a contextului. Înseamnă să folosești dovezi pentru a vă susține deciziile de a oferi mai multă sau mai puțină atenție unui subiect. De asemenea, este necesar să cunoașteți problemele pe care alegătorii le discută, dar politicienii le evită și să vă asigurați că le reflectați în mod corespunzător.

Dacă unele probleme sunt discutate puțin sau nu sunt de actualitate, nu este nevoie să le oferiți mult spațiu editorial. Dacă subiectele nu sunt importante, nu este nevoie să includem o gamă largă de opinii. Dacă anumite chestiuni sunt întemeiate pe fapte, cum ar fi consens științific clar, nu trebuie să oferiți mult spațiu opiniilor divergente, iar argumentele că, de exemplu, știința greșește, nu sunt elocvente pentru a asigura imparțialitatea.

De asemenea, ar trebui să luați în considerare contextul. Materialul pe care îl pregătiți este despre un subiect pe care l-ați abordat recent sau îl veți reflecta în viitor? Este continuarea unui subiect bine cunoscut sau un subiect complet nou? Ar trebui să vă întrebați ce vă așteptați ca publicul să știe despre subiect – există deja fapte acceptate pe scară largă?

4.2 . Contribuitori

Atunci când includeți contribuții sau interviuri cu experți sau cadre universitare, poate fi necesar să indicați care e afilierea lor politică, astfel încât publicul să poată decide dacă sunt imparțiali. Sunt, de exemplu, asociați cu un partid politic sau o tradiție, au legături cu organizații caritabile sau internaționale, sau organizațiile lor primesc finanțare pentru a promova o anumită agendă? În mod normal, ar trebui să furnizați aceste informații.

4.3 . Opinii potențial ofensatoare

Unele opinii pot ofensa sau supăra, dar imparțialitatea vă poate cere să le reflectați. În timp ce acestor opinii ar trebui să li se ofere o șansă echitabilă de a fi exprimate, ele ar trebui contestate și puse la îndoială. Poate fi potrivit să spuneți publicului că punctele de vedere pe care urmează să le audă sunt potențial ofensatoare și să stabiliți de ce, în interesul public, le includeți și unde ar putea fi prezentate opinii contrastante. Ar trebui să aveți o poziție clară cu privire la distincția dintre punctele de vedere potențial ofensatoare și limbajul folosit pentru a exprima acele opinii. De asemenea, trebuie să țineți cont de Decizia CEC cu privire la particularitățile reflectării în mass-media a alegerilor [vedeți mai jos, 4.10].

4.4 . Imparțialitatea de-a lungul timpului

Imparțialitatea poate fi obținută prin crearea de conținut conex sau o serie de materiale. Acest lucru ar trebui să fie clar pentru publicul dvs. prin conectarea clară a unui articolul sau emisiuni cu alte materiale care oferă o perspectivă diferită asupra aceluiași subiect.

4.5 . Asigurarea acurateței

Opiniile și faptele nu trebuie denaturate. Rezultă că trebuie să stabiliți faptele și, dacă reflectați opiniile unor persoane, trebuie să indicați că persoana în cauză și-a exprimat opinia proprie. Același lucru este valabil și pentru organizații, cum ar fi partidele politice asociate cu candidații independenți. Persoana interviuată reprezintă oare oficial organizația, vorbește oare în numele organizației? Sursele dvs. sunt importante. Sunt directe? Martori oculari la evenimentele sau discursurile pe care le reflectați? Dacă nu, cine este martorul ocular, este de încredere? Dacă sursa dvs. este un alt material jurnalistic, care este reputația acelei instituții mass-media? Aveți mai multe surse și acele surse se bazează pe alte surse? Acestea sunt chestiuni pe care trebuie să le analizați când luați o decizie editorială.

Când aveți de-a face cu subiecte în care nu puteți fi siguri de fapte, ar trebui să atribuiți sursa informațiilor dvs., explicând publicului că există informații despre un eveniment sau un discurs, dar nu puteți verifica singur acele informații. A se vedea, de asemenea, Știri false și dezinformare, mai jos, 4.11.

4.6. Corectitudine și acuzații

Acuzațiile fac parte din campania politică și trebuie tratate cu grijă. Atunci când reflectați acuzațiile, primul pas e să abordați ținta acuzațiilor și să includeți răspunsul sau faptul că căutați un răspuns în materialul dvs. Acuzația ar trebui analizată cu atenție:

- Este o acuzație de greșeală, incompetență, lipsă de onestitate sau ceva similar? Prin natura lor, faptele pot fi stabilite sau sunt atât de bine ascunse încât este puțin probabil să găsiți adevărul (de exemplu, acuzațiile de mită, șantaj etc.)? Persoana sau partea a prezentat dovezi pentru a susține acuzația și care este calitatea acestor probe?
- Este acuzația o insultă politică sau personală?
- Este limbajul acuzației retoric sau inflamator? [vezi și Limbaj și imagini, mai jos]

Mass-media are un rol în publicitatea acuzațiilor și este nevoie de o decizie editorială atentă atunci când reflectați acuzațiile. S-ar putea să fiți ținta manipulării mass-media. Trebuie să vă asigurați că acuzația în sine merită reflectată. Și ar trebui să acordați atenția cuvenită, de exemplu, dreptului la viață privată al țintei acuzației. Ar trebui să echilibrați drepturile la liberă exprimare ale politicianilor și activiștilor și drepturile țăintelor acuzațiilor la o viață privată și de familie.

Gândiți-vă dacă este adecvat să reflectați acuzațiile în sine sau să vă limitați la faptul că au fost făcute acuzații. Gândiți-vă, de asemenea, atunci când acuzațiile sunt făcute folosind un limbaj retoric, dacă este potrivit să folosiți acel limbaj în materialele dvs.

Trebuie să consultați Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, care stabilește cerințe detaliate pentru dreptul la replică.

4.7. Protejarea vieții private

Asigurarea echilibrului între dreptul la viață privată și dreptul la libertatea de exprimare necesită o decizie editorială atentă. Indivizii au o așteptare legitimă de confidențialitate, dar există circumstanțe în care publicarea informațiilor este justificată de faptele specifice fiecărui caz individual. Pentru fiecare caz, ar trebui să luați în considerare:

- Este în interesul public să dezvăluiți informațiile pe care intenționați să le publicați? [vezi Interes public, mai sus]
- Așteptările legitime ale individului cu privire la viață privată sunt diminuate de comportamentul său? De exemplu, comite un act criminal sau antisocial?
- Așteptarea legitimă a individului cu privire la viață privată este limitată de poziția sa? Un politician sau o altă figură publică are o așteptare legitimă mai mică la protecția vieții private.
- Informațiile pe care doriți să le publicați sunt în mod inerent private sau confidențiale, cum ar fi istoricul medical?
- Informațiile se referă la alte persoane care au dreptul la viață privată, cum ar fi membrii familiei unui politician sau prietenii apropiați?
- În cazul imaginilor sau fotografiilor, au fost înregistrate cu consimțământul persoanei în cauză sau au fost înregistrate în secret?

- Chiar dacă au fost înregistrate prin consimțământ, imaginile în sine au dat naștere unei așteptări legitime de confidențialitate – de exemplu, videoclipuri sau fotografii ale unei petreceri private de familie făcute în casa subiectului.
- Este individul vulnerabil? Copiii, adulții cu dizabilități, persoanele cu afecțiuni medicale sau care sunt sub influența băuturilor alcoolice sau a drogurilor, ar putea să nu realizeze consecințele atunci când dau consimțământul pentru publicarea informațiilor despre ei, așa că decideți dvs. dacă ei au dreptul la un grad mai mare de protecție. Cu toate acestea, unii oameni fac afirmații false sau neverificabile de vulnerabilitate în încercarea de a împiedica reflectarea corectă. Prin urmare, astfel de afirmații ar trebui verificate, dacă este posibil.

4.8 . Sondajele de opinie

Sondajele de opinie realizate științific pot oferi o indicație a opiniei publice sau a intenției de vot, dar este dificil să se asigure că persoanele intervievate sunt cu adevărat reprezentative pentru populație. Un sondaj de opinie este, prin urmare, atât de bun pe cât își doresc cei care l-au efectuat. Rezultatele unui sondaj de opinie de bună calitate vor include următoarele informații:

- Dimensiunea eșantionului – numărul de persoane chestionate.
- Data eșantionării – ziua sau zilele în care întrebările au fost adresate oamenilor.
- Marja de eroare – cu cât este mai mică, cu atât mai bine, dar verificați dacă a fost calculată corect de un expert calificat.
- Datele complete au fost colectate, arătând întrebările adresate, numărul celor care au răspuns la fiecare întrebare și cifrele pentru numărul de persoane care au răspuns.
- Numele organizației care efectuează sondajul și numele organizației care a plătit pentru sondaj (pot fi aceleași).
- Regulamentul Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media conține prevederi exacte privind reflectarea rezultatelor sondajelor de opinie privind preferințele politice ale alegătorilor.

Orice sondaj de opinie care este publicat fără aceste informații este mai puțin de credibil. Organizațiile efectuează și sondaje non-științifice. Aceasta înseamnă că respondenții se auto-selectează, de exemplu răspund la o invitație publică de a răspunde la întrebări pe un blog sau pe o rețea socială, cum ar fi X. Deoarece nu există nicio modalitate de a ști cine sunt respondenții sau de ce au răspuns la întrebări, aceste tipuri de sondaje nu sunt reprezentative și chiar și atunci când au un număr foarte mare de respondenți, nu se poate spune că sunt reprezentative pentru opiniile populației în ansamblu. Cum te-ai aștepta, de exemplu, ca oamenii care nu au acces la rețelele sociale să răspundă la aceleași întrebări? Regulamentul privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media stabilește norme suplimentare pentru reflectarea sondajelor de opinie și cere instituțiilor media să facă o distincție clară între sondajele de opinie și alte metode nerepresentative de a afla opiniile oamenilor.

4.9 . Reflectarea sondajelor de opinie

Sondajele de opinie sunt doar un instantaneu al unui anumit moment. Oamenii se răzgândesc tot timpul, așa că este esențial să folosiți un limbaj atent atunci când reflectați sondaje de

opinie. Un sondaj de opinie poate "sugera" că un anumit concurent electoral probabil se descurcă bine, dar nu "prezice" sau "arată" că se va descurca bine. Mai ales când rezultatul este strâns, uitați-vă la marja de eroare. Dacă diferența dintre candidați sau tabere este mai mică decât dublă față de marja de eroare, sondajul ar putea sugera că cele două partide sunt aproximativ la egalitate. Trebuie să includeți în materialele jurnalistice dimensiunea eșantionului, data eșantionării și marja de eroare.

Aveți grijă la sondajele "unice", deoarece este posibil să fie greșite. Acolo unde puteți, reflectați sondajele de opinie ca parte a unei tendințe, comparându-le cu alte sondaje din ultimele zile sau săptămâni sau cu cele ale altor organizații de sondare a opiniei publice. Nu vă bazați pe interpretarea unui sondaj de către organizația sau publicația care l-a comandat. Și gândiți-vă dacă evenimentele care s-au întâmplat în timpul sau după sondaj ar fi putut avea un impact asupra respondenților și menționați acel eveniment în materialele dvs.

Regulamentul privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media prevede că cu două zile înainte de ziua alegerilor instituțiile mass-media au interdicția de a difuza, inclusiv în reluare, subiecte despre rezultatele sondajelor de opinie privind preferințele politice ale alegătorilor. A se vedea Regulamentul pentru mai multe detalii.

4.10. Limbaj și imaginile

Decizia CEC cu privire la particularitățile reflectării în mass-media a alegerilor prevede:

Pe parcursul campaniei electorale în programele audiovizuale, altele decât cele prevăzute la art. 90 alin. (2) din Codul electoral nr.325/2022, pot fi utilizate imagini ce reprezintă culte religioase sau părți componente ale acestora, persoane oficiale străine, instituții de stat sau autorități publice de peste hotare, organizații internaționale, dacă acestea nu sunt agitație electorală și nu duc la contestarea și defăimarea statului și a poporului, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial, la violență publică, precum și alte manifestări ce atentează la regimul constituțional. FSM, în aceste situații, va asigura inclusiv respectarea principiilor și garanțiilor stabilite la art.89 alin. (2) și alin. (5) din Codul electoral nr.325/2022.

4.11. Știri false și dezinformare

Tratarea materialelor care sunt numite "știri false" este o parte importantă a funcției jurnalismului. O definiție este informație falsă sau înșelătoare deghizată în știri legitime, dar politicienii și cei aflați la putere denunță în mod regulat jurnalismul responsabil ca "știri false" pentru că nu le place mesajul său. E bine să utilizați termeni mai clari, pentru a înțelege și aborda acest fenomen.

- Dezinformare (misinformation). Acesta este un material fals, dar indivizii care îl răspândesc, de obicei pe rețelele de socializare, nu sunt conștienți de faptul că este fals și acționează de obicei cu bună credință.

- Dezinformare intenționată (disinformation). Acesta este un material fals, iar persoanele care îl răspândesc știu că este fals și acționează cu rea-credință.
- Conținut înșelător, manipulat sau fabricat. E vorba de o mare varietate de materiale, care pot include statistici selective, relatări parțiale sau incomplete ale evenimentelor, materiale care sunt falsificate pentru a arăta ca și cum ar proveni dintr-o sursă veridică, de exemplu, fiind marcate cu logoul unei organizații cunoscute.
- Informații malefice. Aceasta este o informație care poate fi adevărată, dar este distribuită cu intenția de a provoca daune, de obicei unei persoane. Dezvăluirile despre viața personală a unui individ care includ informații private sau personale pe care nu este în interesul public să le dezvăluie ar intra în această categorie.
- Satiră sau parodie. Acesta este un material care, nu contează dacă este adevărat sau nu, iar indivizii care îl răspândesc nu urmăresc să informeze, ci să se amuze.

Ceea ce au toate acestea în comun este că materialul vine la voi, jurnaliștii, pe internet și se așteaptă să-l credeți un material veridic. Adesea caută să exploateze mai degrabă aspectul emoțional decât informațional al evenimentelor descrise. Poate fi răspândit de actori rău-intenționați ("trolli"). Prima măsură de protecție este scepticismul jurnalist. Materialul trebuie verificat și reverificat. Dacă provine dintr-o singură sursă, ar trebui tratat cu precauție, cu excepția cazului în care sunteți sigur că sursa este de încredere. Este adesea util să vă întrebați "cine beneficiază" atunci când apar informații aparent senzaționale fără o sursă clară.

Atunci când reflectați acest tip de material, utilizarea atentă a limbajului este esențială pentru a vă proteja reputația. Aveți grijă să reflectați doar ceea ce știți că este adevărat și împărtășiți-vă îndoielile cu publicul dvs. cu privire la materialele pe care nu le puteți verifica.

Detectarea dezinformării : Odată ce mulți oameni folosesc smartphone-uri, primele imagini ale unui eveniment pot fi distribuite de martori oculari care spun ceea ce înțeleg despre ceea ce se întâmplă în jurul lor. Aceasta este o știre reală, iar jurnaliștii trebuie să fie pregătiți să o documenteze pe măsură ce ajung pe teren. Dar trebuie să aveți grijă să distingeți faptele de opinie. Veți primi informații despre un protest, o explozie sau un cutremur și va trebui să folosiți resursele pe care le aveți pentru a verifica informațiile. Aveți grijă să atribuiți cauza sau motivația, cu excepția cazului în care acestea pot fi verificate. Înainte de a redistribui fotografii sau videoclipuri, ar trebui să luați în considerare:

- Conținutul este original sau este vechi, însă este acum prezentat drept nou?
- Imaginile au fost manipulate digital în vreun fel?
- Puteți confirma ora și locul în care au fost făcute imaginile, de exemplu folosind metadatele?
- Puteți confirma ora și locul folosind indicii vizuali din conținut – acest lucru poate fi la fel de simplu ca verificarea vremii sau a poziției soarelui care se potrivește cu ceea ce pretinde că arată imaginea.

- Materialul este distribuit ca și cum ar fi de la o organizație jurnalistică de renume. Aceasta este o modalitate obișnuită de a răspândi dezinformare și ar trebui să aveți grijă să verificați astfel de materiale, poate accesând site-ul web real al organizației în cauză.

4.12. Utilizarea instrumentelor de inteligență artificială (IA)

Atunci când utilizați inteligența artificială, trebuie să respectați prevederile Codului deontologic al jurnalistului, optând pentru sisteme care funcționează într-un mod previzibil și care nu încalcă confidențialitatea sau legislația privind protecția datelor. În contextul reflectării alegerilor, utilizarea imaginilor și înregistrărilor autentice, care reflectă evenimente reale, este esențială. Totuși, dacă anumite materiale sunt însoțite de conținut generat de IA (cum ar fi imagini simbolice), trebuie să faceți o distincție clară între conținutul rezultat din captarea fizică a realității (fotografii, înregistrări audio/video) și conținutul creat sau modificat prin utilizarea inteligenței artificiale.

Publicul nu trebuie manipulat prin utilizarea IA, astfel că ar trebui să evitați crearea sau utilizarea de conținut generat de IA care înfățișează în mod realist persoane reale. De asemenea, este obligatoriu să informați explicit publicul în cazul în care produsul media este generat — integral sau parțial — cu ajutorul inteligenței artificiale.

Trebuie, de asemenea, să confirmați că orice material furnizat de o terță parte nu conține imagini sau materiale audio generate de IA.

4.13. Utilizarea personală a rețelelor sociale

Pe rețelele sociale publicul sau un număr mare de oameni pot vedea ceea ce scrieți, veți fi identificat ca jurnalist și orice declinare a responsabilității (de exemplu "toate opiniile sunt ale mele") va fi ignorată. Prin urmare, orice spuneți poate fi folosit pentru a vă critica angajatorul. Ar trebui să urmați sfatul editorului/managerilor seniori înainte de a face următoarele:

- Dezvăluirea opțiunii de vot din trecut, a opțiunii actuale de vot sau să vă exprimați sprijinul sau să criticați un partid politic, politician, oficial guvernamental sau guvernul.
- Exprimarea sprijinului sau a criticii unei politici controversate fie în timpul alegerilor, fie în general în Moldova.
- Solicitarea unei modificări specifice într-o politică publică.
- Exprimarea sprijinului sau a criticilor la adresa guvernelor altor țări sau a organismelor internaționale, cum ar fi NATO, Uniunea Europeană, OSCE și Organizația Națiunilor Unite, atunci când organizația în cauză adoptă o poziție controversată cu privire la evenimentele din Moldova.
- Scrieți despre angajatorul dvs., cu excepția cazului în care o faceți cu acordul prealabil al editorului/managerului dvs.

4.14. Conflict de interese

În perioada electorală, jurnaliștii pot deveni ținta politicienilor și a candidaților care caută să câștige sprijinul mass-mediei. De aceea, este esențial să fie respectate prevederile Codului deontologic al jurnalistului, care stipulează clar că un jurnalist nu trebuie să accepte bani, cadouri, excursii plătite sau orice alte beneficii oferite cu scopul de a influența activitatea sa

jurnalistică. Acceptarea unor astfel de avantaje ar compromite independența și credibilitatea jurnalistului în fața publicului și ar submina încrederea în jurnaliști în general.

Dacă un jurnalist este înregistrat ca și candidat electoral, acesta trebuie să se abțină de la desfășurarea oricărei activități jurnalistice profesionale pe durata perioadei electorale. Jurnaliștii trebuie să informeze redactorul/editorul sau managerul despre orice potențial conflict de interese, iar acesta trebuie să păstreze o evidență a notificării.

În cazul în care aceste reguli nu acoperă în mod explicit ceea ce urmează să scrieți/postați pe contul dvs. personal, puneți-vă această întrebare: cum va arăta mâine?

Aceste linii directoare, bazate pe liniile directoare editoriale ale BBC, sunt oferite de BBC Media Action în parteneriat cu Centrul pentru Jurnalism Independent (Republica Moldova).