

BUNE PRACTICI

în jurnalismul
din Republica Moldova



Chișinău, 2019



Această publicație este parte a proiectului „Presa în sprijinul democrației, incluziunii și responsabilității în Moldova” (MEDIA-M), finanțat de USAID, UK aid și implementat de Internews în Moldova și Freedom House, care are ca scop promovarea dezvoltării mass-media independente și profesionale, și crearea unui sector media mai rezistent la presiunile politice și economice.

Autoare – **Viorica Zaharia**

CUPRINS

Introducere	3
Declararea finanțatorilor	4
Propriile reguli de conduită și politică editorială	6
Propriile ghiduri de reflectare a alegerilor	9
Publicarea rapoartelor de activitate	10
Corectarea erorilor sau iminența greșelilor	11
Interacțiunea cu publicul	13
Activitatea editorială. Dileme deontologice	15
Bune practici recomandate	16
Anexe	19

INTRODUCERE

Activând într-un mediu puțin prietenos unui jurnalism corect și profesionist, unele instituții mass-media de bună credință din Republica Moldova au început să inventeze și să aplice proprii și diverse metode de gestionare a activităților redacției, de interacțiune cu publicul sau de promovare, care, poate, unor profesioniști din afară li s-ar părea firești. În condițiile Republicii Moldova însă, ele se dovedesc a fi utile și chiar necesare. Astfel, de exemplu, pentru un cititor al New-York Times, o mențiune la finalul articolului, de felul „Raportează o greșeală” ar putea părea o ciudățenie, de vreme ce brandul este renumit prin profesionalismul său, iar asta exclude, cumva, din oficiu, greșelile. La noi, însă, unde în cele mai multe redacții neafiliate politicului se lucrează „la viteză”, cu oameni puțini, să recunoști că poți face greșeli și să îndemni publicul să te ajute să le corectezi devine un gest de fair-play.

De asemenea, la case mai mari, unde redacțiile nu-și ascund finanțatorii, ar părea o inutilitate să publici pe site documentul de proprietate sau date despre finanțatori. În Republica Moldova, însă, unde una dintre problemele majore ale presei este tocmai finanțarea obscură, inserarea unei informații despre finanțatori este o dovadă de corectitudine.

Publicarea, la final de an, a unor rapoarte de dare de seamă ale redacției, în care echipele de jurnaliști trec în revistă evenimentele majore din activitatea curentă, indică sursele de finanțare, iar dacă fac și crowdfunding, explică pe ce au fost cheltuiți banii, este, din nou, o punte către respectul și încrederea publicului și o dovadă de transparență.

Pentru ca practicile bune, aplicate anume în condițiile specifice ale spațiului mediatic din Republica Moldova, să devină mai cunoscute tinerilor jurnaliști și redacțiilor care vor să-și îmbunătățească activitatea, ne-am propus să studiem principalele „trucuri” și bune practici pe care le aplică profesioniștii din țară și să le publicăm într-o lucrare de sinteză. În paginile următoare sunt prezentate principalele exemple de bune practici în administrarea redacțională sau relațiile cu cititorii, aplicate de unele redacții din Republica Moldova. Lucrarea conține, de asemenea, exemple de bune practici din redacții cu renume de peste hotare, care ar merita să fie preluate de presa autohtonă.

DECLARAREA FINANȚATORILOR

Transparența proprietății media este una dintre condițiile pentru asigurarea integrității în media, dar și un semn de onestitate față de public. În anul 2014, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat prevederi legale care obligă posturile de radio și TV să facă periodic declarații în care să arate cine le sunt fondatorii/beneficiarii. Aceste declarații sunt publicate pe site-ul Consiliului Audiovizualului.

Pentru presa tipărită și pentru cea online nu avem însă asemenea obligații legale. Totuși, un semn de corectitudine și de bună-credință este publicarea unei informații despre cine finanțează instituția și, respectiv, cine beneficiază de pe urma activității ei.

O bună parte din media din Republica Moldova au inserate pe pagina web rubrici „Despre noi”, unde plasează un scurt text cu informații despre respectiva sursă media, iar în unele cazuri adaugă și date despre finanțatori. La [TVR Moldova](#) găsim, de exemplu, informația despre: când a fost fondat postul, de către cine și care este scopul activității – *„de a promova cultura și limba română, tradițiile de spiritualitate națională, obiceiurile care alcătuiesc identitatea neamului nostru”*, dar și promovarea integrării europene. Textul nu conține explicit o mențiune a faptului că postul este finanțat de către Guvernul României, deci de către contribuabilii români.

Mici texte la rubrica „Despre noi” au inserate și [Rise.md](#), [Agora.md](#), [Anticorupție.md](#), dar și alte site-uri, unde datele despre finanțatori sunt expuse de rând cu alte informații despre politica editorială, misiunea redacției sau afilierea. În cazul portalului de limba rusă [Newsmaker.md](#), finanțatorii sunt enumerați la rubrica „[Despre proiect](#)”.

Cel mai explicit această informație este expusă în cazul portalului [Mold-street.com](#), la rubrica „[Despre](#)”, un text scurt anunță că portalul aparține Companiei Business News Service SRL, că a fost construit cu sprijinul a două fundații internaționale, către care există link activ, și este anexată o [copie a declarației de proprietate](#), unde găsim numele fondatorilor¹.

¹ Anexă 1. Etras din Registrul de Stat al persoanelor juridice, privind proprietarii Mold-Street.



Declarația de proprietate este un fel de certificat de naștere în care sunt indicați părinții organizației, originea entității. Noi am considerat că publicarea numelor fondatorilor este cea mai bună cale de a construi relații de încredere cu cititorii și viitorii clienți. Dacă ai produse proprii și prestezi servicii de utilitate publică, este dificil să obții astfel de relații fiind în anonimat. La fel de important a fost să îndepărtăm din start acuzațiile de părtinire și satisfacere a unor interese străine. Primim uneori întrebări de genul „cine a comandat articolul?” și atunci astfel de întrebări sunt închise cu „trimiterea” directă la originea entității, adică la linkul cu extrasul din Registrul de Stat al Persoanelor Juridice. În opinia mea, publicarea documentului de proprietate ar trebui să fie obligatorie pentru toate site-urile. Astfel ar putea fi redus numărul de portaluri-clone, site-uri care răspândesc știri false sau manipulează cu informațiile. În toate cazurile, proprietarii lor sunt anonimi și nu pot fi trași la răspundere. Nu știu de ce autorii legislației în domeniul mass-media au trecut cu vederea presa electronică la capitolul dat, mai ales că potențialul distructiv sau curativ al mediului online este net superior televiziunii.



AUREL STRATAN, fondator, manager marketing și coordonator de programe la Business News Service SRL, întreprindere care gestionează platforma Mold-street.com

RECOMANDARE:



Plasați informația despre finanțatori la vedere, explicit și concret. Acest fapt dovedește transparența și buna credință a redacției.

PROPRIILE REGULI DE CONDUITĂ ȘI POLITICĂ EDITORIALĂ

În activitatea lor, jurnaliștii din Republica Moldova se conduc de regulile in-serate în [Codul deontologic](#). Existența acestuia nu exclude, însă, elaborarea de către fiecare redacție a propriilor norme, specifice anume acestei institu-ții media. Compania publică Teleradio-Moldova are două astfel de documente: [Standardele profesionale și principiile eticii jurnalistice](#) și [Codul de principii, standarde și recomandări ale producătorilor IPNA](#).

În unele cazuri, angajatorii includ obligațiile deontologice în fișele de post ale reporterilor, care sunt anexe la contractele de muncă. Un astfel de exemplu am găsit la grupul de presă **Realitatea**².



Din punct de vedere juridic și profesional, în industria media este foarte important ca angajații și angajatorul să cunoască condițiile relației de serviciu. Fiecare redacție și companie media trebuie să aibă documente interne de reglementare a procedurilor de lucru, care să includă drepturile și obligațiile ambelor părți, să reglementeze inclusiv competențele etice și deontologice ale angajaților, să stabilească procedurile procesului decizional și practic toate aspectele care țin de funcționarea redacțiilor, jurnaliștilor, precum și a managementului de conținut și de busine-ss. Existența regulamentelor interne în companiile de media le transformă pe acestea în instituții/organizații media care funcționează în bază de reguli și reglementări clare. În consecință, aceste reglementări asigură libertățile, drepturile și obligațiile jurnaliștilor”.



DUMITRU ȚÎRA, director general
al grupului de presă Realitatea

2 Anexă 2. Fișă de post a reporterilor Realitatea TV

În Republica Moldova sunt puține redacții care au propriile documente de conduită. În unele cazuri, ele se regăsesc, foarte vag, în principiile de politică editorială. Un [document explicit](#) în acest sens are redacția **Mold-street.com**, publicat, ce-i drept, în limba engleză, la rubrica „Despre”. Documentul, numit Cod de etică și integritate³, reprezintă o enumerare a valorilor de care se conduce redacția, dar și a obligațiilor jurnaliștilor, explică modul în care compania își tratează cititorii, partenerii, furnizorii de publicitate etc. Un punct prevede că fiecare angajat, membru al managementului și freelancerii trebuie să semneze acest Cod, iar în caz că îl încalcă este penalizat cu reținerea a 5% sau mai mult, în funcție de gravitatea abaterii și prejudiciul adus, din retribuția lunară.



Dacă declarația de proprietate este un certificat de naștere, atunci Codul de Etică și Integritate ar trebui să fie un gen de constituție a organizației, în baza căreia se desfășoară activitățile ei. Codul respectiv este o componentă majoră a brandului și temelia politicii editoriale. Nu este obligatoriu să avem toți același cod, dar e important ca fiecare să aibă un astfel de act, prin care își definește comportamentul și stabilește limitele ce nu pot fi depășite. Cititorii trebuie să știe cu cine au treabă.

AUREL STRATAN, fondator, manager marketing și coordonator de programe la Business News Service SRL, întreprindere care gestionează platforma Mold-street.com

Și redacția portalului **Agora.md** are un set de norme de conduită, numit document de politică editorială, care [este publicat](#), parțial, pe portal, o parte fiind de uz intern. Documentul cuprinde 18 pagini și descrie procedurile de lucru: cum jurnaliștii redacției colectează informațiile de interes public, cum le verifică, cum citează sursele pentru a păstra echilibrul și echidistanța etc.

3 Anexă 3. Cod de etică și integritate, Mold-street.



Avem un capitol separat dedicat comportamentului profesional al jurnalistului în spațiul public. Aici, de exemplu, este menționat faptul că nu acceptăm premii și distincții decât din partea unor organizații profesionale de media, a unor instituții naționale sau internaționale cu interes legitim în jurnalism, iar concursurile la care decidem să participăm ne asigurăm că sunt cele deschise tuturor jurnaliștilor și jurizarea se face în condiții transparente. La angajare, angajații AGORA trebuie să declare conducerii orice legătură cu mediul politic și sau de afaceri (relații de rudenie sau proprietate, deținere de pachete semnificative de acțiuni), în scopul evitării conflictelor de interese. Jurnalistul AGORA nu va relata niciodată despre subiecte în care membri ai familiei sale – rude de sânge sau prin alianță – sunt parte. Conducerii AGORA îi revine sarcina de a se asigura că, prin alocarea sarcinilor editoriale, nu va plasa angajatul într-o situație evidentă de conflict de interese.

O provocare pentru noi a fost și este în continuare exprimarea opiniilor jurnaliștilor pe rețelele sociale, pentru că orice persoană are dreptul la libertate de opinie și libertate de exprimare și AGORA sprijină aceste drepturi prin toată activitatea sa. Dar, oricât de personale ar fi, postările angajaților AGORA pe rețelele sociale se reflectă și asupra

redacției și pot fi interpretate ca poziții ale acesteia. De aceea, le recomandăm colegilor ca în activitățile de pe rețelele sociale să dea mereu dovadă de reținere și spirit critic, să se abțină din a promova sau sprijini fățiș produse sau persoane.



VICTORIA DUMBRAVĂ,
editoră-șefă, portalul AGORA

RECOMANDARE:



Elaborați propriile norme de conduită. Asta responsabilizează jurnaliștii, îi ajută să înțeleagă rigorile profesiei și ale organizației și consolidează încrederea publicului.

PROPRIILE GHIDURI DE REFLECTARE A ALEGERILOR

Unele redacții își trasează reguli de abordare a subiectelor în perioada alegerilor, în care fixează sfaturi/norme de reflectare a evenimentelor electorale, a sondajelor, a concurenților. Un astfel de set de reguli a elaborat și publicat postul de televiziune **TV8** pentru alegerile parlamentare din anul 2019. Documentul⁴, necuprinzător și ușor de citit, explică ce comportament ar trebui să aibă reporterii pe rețelele de socializare în perioada alegerilor, cum funcționează procesele interne atât la știri, cât și la dezbateri.



Perioada electorală e mult mai sensibilă decât altele în care activează presa, mai cu seamă redacțiile de știri, de aceea este bine să existe reguli scrise, clare, pe care ar trebui să le cunoască nu doar membrii redacției, ci și publicul larg. De exemplu, în ultima campanie electorală, TV8 a decis să publice doar anumite sondaje de opinie pe care le consideră credibile, pentru a nu cădea în capcana partidelor care manipulau prin sondaje aranjate. Sau – noi am stabilit cât timp acordăm în jurnalele de știri fiecărui partid, pentru a nu favoriza pe cineva. Pentru noi au fost foarte utile aceste reguli scrise. Am evitat interpretări și în cele din urmă rapoartele de monitorizare au confirmat că am fost echidistanți și corecți.



MARIANA RAȚĂ,
directoare știri, TV8

4 Anexă 4. Cod de bune practici de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 2019 a postului TV8

PUBLICAREA RAPOARTELOR DE ACTIVITATE

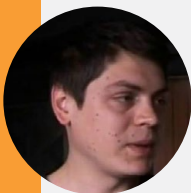
Unele instituții media obișnuiesc să facă, la final de an, un raport adresat cititorilor, pentru a demonstra onestitate și transparență. **Rise Moldova**, de exemplu, publică astfel de rapoarte din anul 2014. Ele pot fi găsite la rubrica „[Despre noi](#)”. Raportul include date despre redacție, despre membrii echipei, principalele lucrări realizate pe parcursul anului, dar și informații și cifre despre organizațiile de la care instituția media primește finanțare.

[Un raport de activitate pentru anul 2018](#) a publicat și **Ziarul de Gardă**. El include diverse informații despre redacție, lista celor mai bune investigații realizate peste an, opinii ale cititorilor etc.

Redacția portalului de limba rusă **NewsMaker.md** a experimentat, la începutul anului 2019, o formulă „jurnalistică” de prezentare a raportului față de public. Portalul a publicat un articol în format multimedia, cu titlul «[Все, что вы хотели знать о NewsMaker. Кто мы, чем занимаемся и на чьи деньги](#)» / „[Tot ce ar trebui să știți despre NewsMaker. Cine suntem, ce facem și de unde avem bani](#)”. În articol se vorbește pe scurt despre apariția publicației, echipă, scopurile și principiile de activitate ale acesteia. La compartimentul finanțatori, cititorului îi este prezentată o informație scurtă, cu mențiunea că detaliile privind finanțarea la zi se găsesc, actualizate în permanență, la rubrica „Despre proiect”.



Publicăm rapoarte anuale pentru a însuma activitățile și impactul acestora pe parcursul unui an calendaristic, dar și pentru a prezenta sursa financiară a organizației. Acest lucru scoate în evidență faptul că organizația este total transparentă, vine să răspundă publicului interesat la întrebarea: Cine-i finanțează? Ce buget are? Ce activități desfășoară?



IURIE SANDUȚA,
manager RISE Project Moldova

RECOMANDARE:



Elaborați și publicați rapoarte anuale de activitate, în care rezervați un loc aparte surselor de finanțare. Acest fapt denotă transparență și sporește încrederea publicului.

CORECTAREA ERORILOR SAU IMINENȚA GREȘELILOR

În cartea sa „Jurnalistul universal”, publicată acum 21 de ani (în 1998), jurnalistul britanic și consilierul media David Randall spune că redacțiile ziarelor ar trebui să publice în fiecare număr de ziar următoarea precizare: *„Acest ziar, cu sutele de mii de cuvinte pe care le conține, a fost produs în circa 15 ore de un grup de oameni supuși greșelii, care lucrează în birouri aglomerate și încearcă să afle ce se întâmplă în lume de la persoane care uneori evită să le furnizeze informații, iar alteori îi obstrucționează pur și simplu”*.

Între timp, de la 15 ore pe care le aveau atunci la dispoziție jurnaliștii ca să pregătească un număr de ziar, durata s-a redus la câteva minute, în special dacă vorbim despre online. Aici lucrurile se întâmplă la viteză, iar acolo unde e viteză, riscul de greșeală este iminent.

Majoritatea managerilor de presă din Republica Moldova își dau seama de asta și anunță clar că își asumă acest risc, iar unii încearcă să se apropie de public, plasând, la finalul fiecărui articol, mesaje care îndeamnă oamenii să semnaleze greșelile și să contribuie, astfel, la îmbunătățirea calității conținutului. La **Unimedia.info**, sub titlul „Raportează o eroare”, citim mesajul: *„Știm că nu suntem perfecți. Dacă ai depistat o eroare în text, te rugăm să selectezi pasajul greșit, și să apeși CTRL+ENTER pentru a o expedia editorilor noștri. Îți mulțumim că ne ajuți să fim mai buni”*.

La portalul **Agora.md** mecanismul de raportare a greșelilor funcționează astfel: la selectarea cuvântului scris greșit apare butonul „raportează greșeala”, pe care utilizatorul îl poate accesa pentru a scrie ce anume este greșit.

se ocuina de greș
ganiza
In sistem mixt de

raportează

sistem mixt de



Astfel de raportări primim zilnic, iar uneori chiar ne amuzăm, pentru că sunt însoțite și de unele comentarii haioase din partea cititorilor. Mai în glumă, mai în serios, periodic, în redacție facem și topul celor mai des „raportați” autori.

VICTORIA DUMBRAVĂ,
editoră-șefă, portalul AGORA

În unele țări, codul deontologic al jurnalistului conține explicit prevederi care arată că jurnalistul trebuie să fie o persoană cu aptitudini de scriere și expunere corectă, care nu încalcă normele gramaticale și nu comite erori de exprimare. [Codul deontologic al Lituaniei](#), de exemplu, prevede, la art. 23: „Jurnalistul trebuie să aibă pregătirea profesională necesară. Vorbirea corectă, cultura lingvistică reprezintă una dintre principalele cerințe profesionale față de jurnaliști”. Și Codul deontologic al jurnaliștilor din Republica Moldova a fost completat, mai nou (în anul 2019), cu o prevedere similară: „Jurnalistul trebuie să posede cunoștințe și abilități de profil. Integritatea morală, abilitățile jurnalistice de bază și cultura lingvistică sunt rigori profesionale esențiale pentru jurnalist și pentru jurnalism” (p. 1.8).

RECOMANDARE:



Îndemnați cititorii să vă semnaleze greșelile. Acest fapt arată preocuparea redacției pentru corectitudine și disponibilitatea de a-și corecta, prompt, erorile.

INTERACȚIUNEA CU PUBLICUL

Sub fiecare material publicat de **Ziarul de Gardă** găsim, de regulă, numele autorului și adresa electronică a acestuia. Nu e o practică nouă în jurnalismul de la noi, anterior și alte redacții plasau datele de contact ale jurnaliștilor, în ideea de a stabili cu publicul o legătură cât mai puțin intermediată de terți: anticamere, conducerea redacției etc.

O atare deschidere nu poate avea decât avantaje pentru redacție:

- un cititor pe care îl interesează tema poate lua imediat legătura cu reporterul ca să îi furnizeze și alte informații din domeniu și să îi sugereze subiecte pentru materiale;
- cititorii pot semnala eventualele greșeli din text – gramaticale, de abordare a subiectului, de citare ori de altă natură, iar asta contribuie la corectarea rapidă a erorilor;
- pune la dispoziția cititorilor o „linie de contact” directă cu jurnalistul în care consumatorii au încredere.



Se întâmplă destul de des ca reporterii să primească mesaje de la cititori. Uneori semnalează teme, alteori, câte o mică greșeală.

De mesajele cititorilor se ține cont mereu. Nu aș putea da nume sau cifre, dar vă spun cu certitudine că am avut articole scrise în baza mesajelor venite pe emailurile reporterilor.



VICTOR MOȘNEAG, redactor-șef adjunct
al săptămânalului „Ziarul de Gardă”

RECOMANDARE:



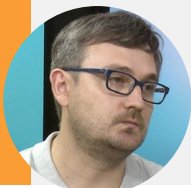
Publicați adresa poștei electronice a fiecărui reporter, sub articol sau în căsuța tehnică. Astfel, asigurați un acces direct al cititorilor către jurnaliști.

Un element de interactivitate, indirectă, îl are portalul de știri **Unimedia.info**. La finalul fiecărui articol, cititorul găsește întrebarea: **Cum ți s-a părut articolul?** Iar drept răspuns, cititorul trebuie să bifeze unul dintre cele cinci simboluri care semnifică *excelent, bun, neutru, rău, foarte rău*.

Cum ți s-a părut articolul?



Ideea ne-a venit după ce am văzut ceva similar pe un site românesc. Am adaptat ideea la ținuta grafică a site-ului nostru, am creat emoticoane speciale, am pus textul de descriere. Inițial, a fost un experiment – să vedem cum merge, mai ales că era în perioada în care renunțasem la comentarii și ne gândeam că e obligatoriu să avem un instrument prin care cititorul să ne spună ceva despre material. Dacă nu poate comenta, măcar să-l aprecieze. Feedback-ul a fost tare bun și neașteptat de pozitiv. Lumea dă note, dă aprecieri și ni se pare un lucru tare bun și de care ne place! E foarte bună interacțiunea cu cititorii. Acum implementăm treptat și sondaje, am avut câteva și lucrăm mereu la acest capitol”.



CRISTIAN JARDAN,
director Unimedia.info

Un instrument similar a început să fie aplicat și de portalul din sudul țării, **Ziuadeazi.md**. La finalul fiecărui articol, cititorul găsește 6 simboluri (emoticoane), fiind îndemnat să-și exprime emoția după lectură: îi place, i se pare amuzant, adoră, este supărat, este furios, este trist.

What do you think?

1 Response



RECOMANDARE:



Bifează și dă o apreciere articolului! Solicitarea opiniei cititorului despre produsul media denotă preocuparea redacției pentru preferințele publicului său.

ACTIVITATEA EDITORIALĂ.

DILEME DEONTOLOGICE

În anul 2017, când un subiect intens reflectat în presă era așa-numitul joc al morții „Balena Albastră”, atât **Consiliul de Presă din Republica Moldova**, cât și alte organizații care se ocupă de protecția drepturilor copiilor și persoanelor vulnerabile, au făcut [apeluri](#) către media să respecte cu strictețe normele de reflectare a suicidului, pentru a nu prolifera comportamente suicidare. Din acest caz, o lecție învățată pentru unele media a fost ca editorii să arate textul, înainte de publicare, unor experți specializați. O astfel de solicitare a venit, de exemplu, la Consiliul de Presă, de la un editor al portalului **Diez.md** care a pregătit o serie de materiale-documentare despre fenomenul „Balena Albastră”. O privire „din afară” pune la adăpost redacția de eventuale erori sau încălcări ale normelor deontologice.

Consultarea unor specialiști este necesară și atunci când e vorba despre subiecte specifice sau sensibile, cum ar fi relatările despre copii abuzați, victime ale violenței sexuale sau de altă natură, drepturile persoanelor cu dizabilități etc. O parte din manageri și jurnaliști obișnuiesc să contacteze, înainte de publicare, experți în aceste domenii pentru a le cere sfatul, contribuind astfel la îmbunătățirea calității materialului, la evitarea abordărilor discriminatorii sau la folosirea unui limbaj adecvat.

RECOMANDARE:

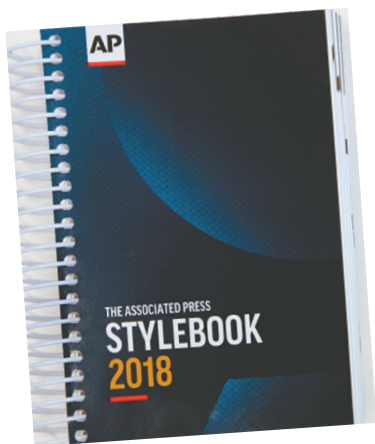


Consultați experți înainte de publicarea materialelor pe subiecte sensibile. Acest fapt denotă responsabilitate și seriozitate din partea redacției.

BUNE PRACTICI RECOMANDATE

Ghid de stil pentru fiecare redacție, actualizat periodic

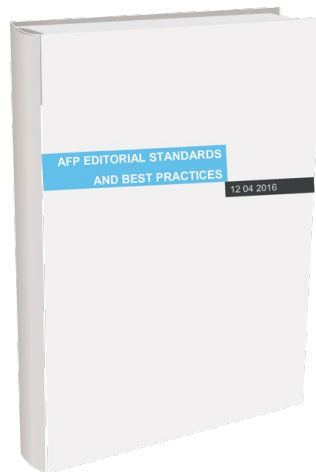
Majoritatea redacțiilor cu reputație de peste hotare au propriile ghiduri de stil, care se actualizează periodic, în funcție de noile legi adoptate, noile fenomene apărute, și care stabilesc norme detaliate de scriere și abordare a subiectelor, modul de acțiune al editorilor și reporterilor, iar uneori – chiar și al departamentelor de publicitate. **Agencia Associated Press**, de exemplu, emite un astfel de [ghid în fiecare an](#). Aici reporterii găsesc răspunsuri la toate întrebările legate de producerea conținutului: cum sunt folosite abrevierile la AP; ce modele structurale pot avea articolele; conform căror principii este selectată publicitatea etc.



Există și varianta tipărită, iar cei din afara redacției îl pot cumpăra cu o sumă care variază în jurul a 20 de dolari. AP scoate ghidul în fiecare primăvară. Astfel, Stylebook-ul din anul 2018 conține, potrivit unui comunicat al Agenției, în jur de 200 de poziții noi față de cel din anul precedent. S-au adăugat sfaturi referitoare la folosirea termenilor în subiectele despre consumul marijuanei, inclusiv în scop medical; la reflectarea subiectelor privind abuzul sexual și hărțuirea; la folosirea termenilor *homofobie*, *islamofobie* și *xenofobie* etc. Astfel de reguli clare fac mult mai ușoară munca reporterilor și a redactorilor și permit o abordare unică în toate produsele AP.

În unele ghiduri de stil/stylebook-uri, normele de scriere și structurare a materialelor sunt împletite cu cele deontologice. În [documentul similar al Agenției France Presse](#), actualizat ultima dată în 2016, sunt expuse în detalii atât norme deontologice, cât și reguli de comportament ale reporterilor reieșind din realitățile zilnice. Astfel, reporterii sunt sfătuiți să evite folosirea pentru corespondența personală e-mailul de la AFP, care este rezervat exclusiv comunicării cu sursele și cu alți actori ce au atribuție la activitatea profesională

a jurnalistului. De asemenea, reporterilor le este interzis să primească de la surse sau de la diverse servicii de presă mici cadouri sub formă de materiale promoționale la adresa de domiciliu. Ghidul reglementează și comportamentul jurnaliștilor pe rețelele de socializare, văzute ca o cale de a menține legătura cu sursele. AFP insistă pe corectitudine și imparțialitate și aici și oferă sfaturi cât se poate de concrete. De exemplu, ghidul arată că dacă un reporter AFP a pus *like* la pagina unui partid pentru a fi la curent cu evenimentele și declarațiile acestuia, este de bon ton să pună *like* și la opozantul acestui partid, cu scopul de a demonstra echilibru! O obligație care nu se discută este și verificarea video-urilor și fotografiilor care apar pe rețelele de socializare și jurnaliștii vor să le folosească drept probe sau surse de informații. „În conformitate cu principalele noastre principii etice de a transmite un conținut veridic, înainte de a distribui sau folosi un material de pe rețelele sociale, trebuie să confirmăm autenticitatea lor. Nu vom posta niciodată, așa cum fac alte media, material cu mențiunea „autenticitatea acestui conținut nu a putut fi verificată deocamdată”.



RECOMANDARE:



Elaborați propriile ghiduri de scriere a materialelor, cu precizări detaliate, ajustate în fiecare an, în funcție de fenomenele apărute, legislația adoptată și alți factori noi care au legătură cu activitatea presei.

BUNE PRACTICI RECOMANDATE

Verificarea faptelor, fact-checking

Fără să mai fie o noțiune nouă pentru presa din Republica Moldova, fact-checking-ul a devenit o necesitate, având în vedere răspândirea rapidă a știrilor false, dar și înmulțirea cazurilor în care diverse autorități manipulează cu informațiile. Pentru a evita erorile, cifrele, declarațiile, traducerile, autenticitatea unor fotografii trebuie verificate minuțios. Un reporter trebuie să fie un fact-checker prin definiție. Cu toate acestea, în redacțiile occidentale și cele americane există persoane specializate pe această activitate. În Republica Moldova, o singură redacție are fact-checker – **RISE Moldova**.

În alte redacții funcția de fact-checker este exercitată de editorii care verifică textele și expediază materialul la montare/publicare. De cele mai multe ori, redactorii fac acest lucru în special în cazul reporterilor tineri, noi-veniți în redacții, care ar putea greși sau interpreta eronat anumite cifre sau informații.

RECOMANDARE:



Instituiți în redacții funcția de fact-checker. La necesitate, ea poate fi exercitată și prin rotație/pe ture. Acuratețea informațiilor și verificarea faptelor este un imperativ al zilei.



I.P. "AGENȚIA SERVICII PUBLICE"
Departamentul înregistrare și licențiere a unităților de drept

EXTRAS
din Registrul de stat al persoanelor juridice

nr. 4658 din 15.03.2019

Denumirea completă: **Societatea cu Răspundere Limitată «BUSINESS NEWS SERVICE».**

Denumirea prescurtată: **S.R.L. «BUSINESS NEWS SERVICE».**

Forma juridică de organizare: **Societate cu Răspundere Limitată.**

Numărul de identificare de stat și codul fiscal: **1013600002023.**

Data înregistrării de stat: **25.01.2013.**

Sediul: **MD-2028, str. Gheorghe Asachi, 62/4, ap.(of.) 7, mun.Chișinău, Republica Moldova.**

Modul de constituire: **nou creată.**

Obiectul principal de activitate:

- 1 Activități ale agențiilor de presă;
- 2 Activități de consultare pentru afaceri și management;
- 3 Publicitate;
- 4 Activități de cercetare a pieței și de sondaj al opiniei publice;
- 5 Editarea cărților, broșurilor și altor publicații;
- 6 Activități de secretariat și traducere;
- 7 Activități ale agențiilor de voiaj și ale ghizilor;
- 8 Activități ale parcurilor de distracții și odihnă;
- 9 Activități ale expozițiilor.

Capitalul social: **5400 lei.**

Administrator: **RÎBCA EUGENIU, IDNP 0972606895338.**

Asociați:

1. **RÎBCA EUGENIU , IDNP [REDACTED] cota 1782.00 lei, ce constituie 33 %.**
2. **PREAȘCA ION , IDNP [REDACTED] , cota 1836.00 lei, ce constituie 34 %.**
3. **STRATAN AUREL , IDNP [REDACTED] , cota 1782.00 lei, ce constituie 33 %.**

Prezentul extras este eliberat în temeiul art. 34 al Legii nr. 220-XVI din 19 octombrie 2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali și confirmă datele din Registrul de stat la data de: 15.03.2019.

Specialist coordonator
tel. 022-207-838



Gutu Victoria



EB 0260850

Anexa 2 Fișa postului – reporter Realitatea

- este șeful echipei de filmare; face echipă împreună cu operatorul, îi prezintă subiectele ce urmează să fie filmate și se consultă cu acesta asupra celor mai bune imagini
- propune subiecte și le execută pe cele aprobate în ședința de sumar.
- **este responsabil de informația difuzată, de veridicitatea și acuratețea ei**
- răspunde de pierderea unei informații de pe domeniul pe care îl gestionează
- are obligația de a-și informa șeful direct (editorul sau directorul de știri) despre orice informație de pe domeniul de care răspunde
- reporterul îl va suna direct pe directorul de știri doar în absența editorului sau atunci când are o informație de breaking news sau news alert
- **se documentează temeinic pentru fiecare subiect în parte**, fie că este vorba despre o beta sau despre un live
- **să se poarte cuviincios pe teren, să se adreseze cu respect persoanelor cu care vin în contact, să respecte etica și deontologia profesională**
- **să respecte normele morale și etice, să aibă un comportament decent și demn în timpul exercitării atribuțiilor de serviciu și în afara timpului de lucru**
- nu este specializat pe un anumit domeniu, dar va răspunde de activitatea câtorva instituții și va trebui să cunoască activitatea acestora
- să manifeste o atitudine creativă față de munca prestată; **să-și perfecționeze permanent nivelul profesional și calificarea de serviciu**
- are surse la care poate apela zi și noapte
- în drum spre locul de filmare, reporterul este obligat să îi dea operatorului toate detaliile legate de subiect (ce urmează să filmăm, ce sincroane urmează să luăm și cui)
- reporterul este cel care pune întrebări interlocutorului, ține microfonul în cazul în care declarațiile nu sunt oferite într-un cadru organizat, îi cere operatorului să ia ilustrație.
- transmite către videotecă imaginile needitate (brutul) și solicită arhivarea imaginilor pe baza unei fișe cu time-code indicat
- în redacție, reporterul trebuie să vizioneze imaginile filmate, scoate tc-uri, ingestează imaginile și sincroanele de care va avea nevoie în știre, redactează știrea, anunță editorul de jurnal când a terminat de scris textul.
- **OBLIGATORIU!** după ce știrea a fost verificată de editor, merge la montaj și asistă la montarea știrii
- vizionează împreună cu editorul imagine știrea montată, înainte ca aceasta să fie difuzată pe post
- va răspunde pentru gafele care vor apărea la TV în reportajul montat, alături de editorul de imagine și producător
- cunoaște programul de editare
- este responsabil de imaginea sa: hainele vor fi alese cu gust, fără extremități, va fi mereu coafat și aranjat. Reporterul care nu va avea grijă de felul în care arată pe teren sau la televizor va fi amendat sau chiar riscă să-și piardă locul de muncă.
- se subordonează direct directorului de știri
- reporterul nu poate refuza schimbarea programului de lucru atunci când situația o impune
- telefonul de serviciu va fi întotdeauna la îndemână și va răspunde la toate apelurile din redacție (inclusiv în zilele libere sau concediu). În cazuri excepționale, va da sms că nu poate răspunde la telefon. Dacă va pleca din oraș sau țară, va anunța despre asta redacția și va indica cu exactitate perioada în care va lipsi.
- să respecte ordinea și disciplina la locul de muncă, să aibă un comportament corect și decent în relațiile de serviciu și să nu perturbeze activitatea altor angajați
- să respecte demnitatea celorlalți angajați, să nu admită orice formă de discriminare față de colegi și în procesul exercitării atribuțiilor de serviciu
- **să nu folosească statutul său de jurnalist în scopuri personale, de grup sau în alte scopuri decât cele de serviciu**
- **să pretindă sau să accepte bani, titluri de valoare, alte bunuri și servicii, avantaje ce nu i se cuvin pentru a îndeplini sau nu îndeplini, ori pentru a întârzia sau grăbi îndeplinirea unei acțiuni ce ține de obligațiunile de serviciu, sau contrare acestor obligații**
- **să respecte normele referitoare la siguranța materialelor, datelor și informațiilor.**



Ethics and Integrity Code

Business News Service SRL (BNS) applies, endorses, and aligns itself to the following Ethics and Integrity Code, which sets out the mandatory editorial and conduct guidelines for its affiliated persons represented by employers, employees, and freelancers:

1. BNS regards journalism as a form of business like any other activities that generate income and serve a public benefit; however, due to its profound impact on society and sensitiveness, this activity requires that journalists regard the public as the principal stakeholder and the most important consumer above all.
2. BNS believes that investigative journalism can be one of the best-selling services and that making profits from this sort of activity does not contradict the good practices and generally-accepted principles of journalism.
3. BNS shall defend and respect all points of view of its employers, employees, freelancers, readers, and story characters, which are expressed freely and are debated openly, irrespective of gender, race, nationality or ethnicity, social status, or religion. BNS shall protect its sources and journalists with all legal means provided by the laws in effect, local and international. However, BNS shall refrain from legal actions if they are not related to the professional activities of its journalists and managers, or does not infringe with this Ethics and Integrity Code.
4. BNS shall comply with and observe the principles standing beneath the commonsense standards of western journalism:
 - a) **Integrity and independence:** BNS is aware that companies and organizations which it deals with might be tempted to use the media for their own advantage and therefore shall not endorse any entities, legal or individual, or their products, activities or services in its reporting; BNS shall stay independent from government or private partisanship, business interest and it shall reject any kind of pressure.
 - b) **Accuracy and objectivity:** In maintaining its trustworthy, BNS shall provide well-sourced information based on solid evidence, double-

checked facts, confirmed from at least two first-hand and reliable sources; accuracy and quality shall prime over speed and promptness.

- c) **Impartiality, balance and fairness:** BNS shall cover events in a transparent, honest, fair and open-minded way, exploring all significant views and conflicting opinions, providing a balance of standpoints; BNS shall ensure that no significant thought, fact or event is under-represented. Those quoted as conflicting parties shall be given equal chances to express their views and opinions and they shall enjoy the right of reply.
 - d) **Privacy:** BNS shall respect and shall not invade the privacy of people unless it is an obvious matter of concern and action is required in the public interest. BNS shall act rigorously and promptly to investigate cases of corruption, fraud, injustice, crime, incompetence, negligence, or anti-social behaviour, in strict necessity with the public interest, even though such activities interfere within someone's private life. BNS shall respect the privacy of victims of crime and violence both in textual and graphic contents and of the witnesses who speak under the condition of anonymity.
 - e) **Interactivity:** BNS shall engage the audience in various opinion polls and questionnaires in order to learn and reflect public opinion and it shall react whenever necessary to cover topics of public interests; however, BNS shall not plan its activities according to the audience's preferences and shall not follow any governmental or private agenda.
 - f) **Decency:** BNS shall not use a language that offends or libels any party, under no circumstances; the quotes that require the exact meaning and are properly recorded shall be translated into a generally-acceptable language; people who are quoted shall be warned of the recording of their conversations. BNS shall abstain from racist, sexist, violent, pejorative, and offensive comments.
5. BNS shall organize, participate, and advertise activities of training nature such as seminars, round tables, conferences, or informal meetings, which aim at promoting the above-mentioned principles and at improving the quality of investigative journalism and business news writing in Moldova.
6. BNS shall respect the copyright laws and practices; it shall reproduce the materials from other sources with the prior written consent of their authors or by quoting the source.

7. BNS shall collaborate with outside journalists, other media organizations and investigative groups in order to achieve deep impact stories, well-documented facts, and effective feedback from the public and relevant state authorities.
8. BNS shall uphold the journalism ethics and integrity while endorsing products and services of commercial nature but shall not meddle with political activities. BNS puts a specific stress on avoiding the following phenomena or actions:
 - a) Promotional articles and product placement: BNS shall not accept that the stories and news products branded as its own get ordered or paid by other parties. However, BNS can accept sponsored articles and links from companies and individuals who were never spotted in corruption-related reports or were convicted of crime, fraud, injustice, or anti-social behaviour – those materials will be marked as “Publicity”. No reference to trade names, brands, slogans or logos shall be made in BNS stories unless strongly justified from the editorial point of view; no materials from advertising campaigns or promotions shall be published without revealing the source.
 - b) Social events and charities: BNS shall support those charities and social campaigns of cultural, educational and healthcare nature and are in a clear interest of the general public. BNS shall abstain from those social events and charities that are organized by the government, political parties or companies that attracted justified criticism for dubious or illegal activities, as well as from election awareness and fundraising campaigners.
 - c) Free materials, gifts or sponsored trips: BNS shall not accept or offer rewards in the form of cash, products or services, in relation to the professional activities of its employers and employees. BNS shall not accept sponsored trips, hospitality or meals, or anything else that requires a return service on behalf of its staff. This refers to paid interviews as well. BNS will accept however barter services under the terms provided in clause 9 below, when mutual payments are required, in order to avoid redtape and save resources.
 - d) Conflicts of interest such: BNS shall not hire persons who are engaged politically or are guided by criminal motives, or share financial/business interests with other groups – in this case BNS can make an exception if employees sign a disclaimer or a conflict of interest agreement stating that the activity of concern would not contradict the mission or goals of

BNS, would not inflict any financial losses, and would not harm BNS's reputation.

9. As a profit-making organization, bearing in mind its specific goals and mission, BNS shall advertise products and services offered by organizations, companies, and individuals on the condition that no reports exist on their implication in dubious or illegal activities; BNS stories about entities that advertise with BNS shall carry a footnote stating that the central subject / character of the story was never spotted in dubious or illegal activities until the publication of that article – this is the form of veiled support BNS intends to offer to companies and individuals who demonstrate their corporate and, respectively, personal integrity. There will be no partnerships of any kind with political parties. Following are the fields where business partnerships are possible with BNS:
 - advertising products and services;
 - subscribing news and events;
 - and supporting social events and charities.
10. BNS shall publicly admit the errors of transcript, accuracy, imbalance, and other nature immediately upon the reporting of those errors. Personal apologies in writing shall be issued to people who feel particularly offended and compensations may be awarded in a case of grave damage.
11. All journalists employed as staff members or freelancers at BNS are obliged to sign this Ethics and Integrity Code. BNS shall sanction for violating this Code by imposing punitive measures ranging from a 5% fine per monthly wage up to dismissal, depending on the severity of the offense. Those measures shall be decided by the BNS management and shall be applied in extraordinary circumstances as BNS prefers to deal with its journalists in a supportive and civilized manner.

1 June 2014

Business News Service SRL

Anexa 4 Cod de bune practici de reflectare a campaniei electorale

Pentru alegerile parlamentare din 2019 al postului TV8 și portalului de știri TV8.MD

Postul de televiziune TV8 și portalul TV8.MD adoptă prezentul Cod de bune practici de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 2019, în concordanță cu normele legale de reflectare a campaniei electorale de către radiodifuzori și cu interesul public de a primi informații obiective, imparțiale și corecte în perioada electorală.

Acest Cod are scopul să ofere jurnaliștilor TV8 un cadru în care:

- ✓ pot opera într-un mediu cât mai liber și creativ posibil;
- ✓ pot furniza telespectatorilor o prezentare imparțială, obiectivă, corectă și independentă a campaniei, oferindu-le o acoperire echitabilă și o analiză riguroasă a promisiunilor electorale și a acțiunilor electorale ale candidaților.

În reflectarea campaniei electorale și în luarea deciziilor de realizare a știrilor, TV8, post de televiziune regional, se conduce de responsabilitatea de a asigura prin aceste știri o competiție corectă care să asigure atenție cuvenită pentru relatarea și analiza programelor și acțiunilor electorale ale tuturor candidaților de pe circumscripția națională, precum și a candidaților de pe circumscripțiile din Chișinău.

TV8 va ține cont de faptul că, candidații/partidele mici au dreptul să beneficieze de acoperire în rețea în timpul campaniei electorale.

➤ **Reguli de conduită internă**

1. În perioada campaniei electorale

Este responsabilitatea fiecărui producător de știri sau de emisiuni politico-analitice să se asigure că reporterii de știri sau realizatorii emisiunilor sunt conștienți de modul în care prevederile acestui Cod trebuie implementate în practică.

1.1. Orice propunere de a invita un candidat la o emisiune (cu excepția dezbaterilor electorale) în timpul campaniei electorale este mai degrabă o excepție decât o regulă. În acest caz, invitarea candidatului urmează a fi consultată cu Directorul de știri al TV8.

1.2. Toate invitațiile pentru interviuri sau propunerile de participare la emisiuni adresate liderilor partidelor din Republica Moldova în perioada

campaniei electorale, trebuie să fii coordonate în prealabil cu Directorul de știri TV8.

- 1.3. Orice posibilitate oferită unui candidat de a-și exprima un punct de vedere sau de a transmite un mesaj, fără a oferi posibilitate altor părți sau candidați de a comenta sau răspunde, trebuie consultată în prealabil cu șeful superior (producătorul de știri sau producătorul de emisiune și, în caz de necesitate, cu Directorul de știri).
- 1.4. TV8 nu va difuza în perioada campaniei electorale știri sau reportaje și nu va analiza în cadrul emisiunilor sondaje de opinie care reflectă intenția de vot a alegătorilor, cu excepția celor prezentate de Barometrul Opiniei Publice (BOP) și Institutul Republican Internațional (IRI).
- 1.5. În perioada campaniei electorale, orice propunere de a efectua sondaje sau votting (tv, online, text sau social media, pe platformele TV8) pe orice problemă politică care ar putea avea legătură cu campania electorală, promisiunile unor candidați sau orice ar permite cuantificarea sprijinului pentru un candidat va fi discutată în prealabil cu Directorul de știri TV8.

2. Ziua votării (24 februarie 00.30 - 21.00)

- 2.1. În ziua alegerilor, TV8 nu va publica niciun sondaj de opinie cu privire la preferințele de vot ale alegătorilor.
- 2.2. Este strict interzisă publicarea detaliilor despre modul în care au votat oamenii la alegeri, cu excepția prezentării cazurilor de încercare de corupere a alegătorilor pentru a-și da votul pentru un candidat sau alte încălcări electorale legate de procesul de vot.
- 2.3. Sunt interzise postările pe rețelele de socializare sau în alt mediu public a mesajelor angajaților postului de televiziune TV8 cu privire la preferințele lor electorale sau cu îndemnul de a vota un anumit candidat.

➤ Reflectarea activității partidelor sau candidaților

❖ Egalitatea șanselor

TV8 își exprimă deschiderea pentru a reflecta campaniile electorale ale tuturor candidaților din circumscripțiile pe care le monitoriza. În cazul candidaților activi care produc evenimente, postul de televiziune se asumă să asigure egalitate de timp și de șanse de acoperire a activităților electorale, fără privilegierea unui

candidat ca volum de timp sau de număr de apariții. În cazul candidaților mai puțin activi, TV8 le va transmite o declarație oficială prin care își arată deschiderea de a le reflecta evenimentele electorale de interes public dacă va fi anunțată despre organizarea acestora.

Pornind de la acest fapt, pot exista diferențe legitime în ceea ce privește nivelul de acoperire a activităților electorale ale diferitor partide politice/candidați pe circumscripție.

Astfel, deși TV8 își asumă să asigure acoperirea echitabilă a activității și programelor fiecăruia dintre concurenții electorali, acest angajament trebuie tratat mai degrabă ca un ghid decât ca o formulă matematică. Cu toate acestea, trebuie să existe motive editoriale întemeiate pentru orice variație semnificativă, iar asta nu poate înlocui obligația primordială de imparțialitate și corectitudine în reflectarea acțiunilor electorale ale candidaților.

❖ **Imparțialitate**

Pentru a asigura imparțialitatea atât în buletinele de știri, cât și pe portalul de știri, producătorul de știri și redactorul-șef al portalului trebuie să se asigure că partidele și candidații independenți sunt acoperiți echitabil și echilibrat pe o perioadă corespunzătoare și pe ansamblul perioadei electorale.

Programele zilnice de știri ar trebui să atingă o acoperire corespunzătoare și proporțională în cursul fiecărei săptămâni din campanie.

Proportionalitatea acoperirii trebuie asigurată pentru fiecare tip de emisiune separat (buletin de știri, emisiuni, portal de știri), și nu se poate baza pe alte tipuri de emisiuni sau produse media ale TV8 în momente diferite ale zilei.

În cazul emisiunilor săptămânale de analiză a programelor sau listelor electorale ale candidaților care se concentrează în fiecare episod doar pe un candidat, este important să se precizeze la început și la sfârșit de episod despre faptul că alți candidați au fost analizați sau discutați în alte episoade anterioare sau vor fi analizați în episoadele care urmează. În acest caz, imparțialitatea va fi asigurată în raport cu cursul campaniei.

Pentru a evita avantajarea unor candidați prin prezentare vizuală, portalul de știri TV8.MD va evita să vizualizeze o știre care se referă la mai mulți candidați (spre exemplu rezultate ale sondajelor de opinii) prin poze care reprezintă doar unul dintre ei sau poze care avantajează doar unul sau unii candidați.

Aceeași regulă va fi aplicată și în prezentarea vizuală a imaginilor cu candidații. Spre exemplu, în cazul prezentării posterelor electorale, afișate pe garduri sau alte locuri amenajate, se va ține cont ca imaginile să nu conțină doar posterele unui candidat.

❖ **Acoperirea evenimentelor politice în timpul campaniei electorale**

Alegerile nu înseamnă stoparea activităților politice obișnuite, iar instituțiile de stat vor continua activitatea lor normală în timpul campaniei electorale. Postul de televiziune TV8 și portalul TV8.MD vor reflecta activitatea instituțiilor de stat. Fiind conștienți de influența posibilă a activității acestor instituții de stat asupra campaniei electorale, TV8 va asigura exactitatea și imparțialitatea reflectării activității instituțiilor de stat aflate sub control politic.

Reporterii și producătorii TV8 vor avea grijă ca în cazul în care unii dintre membrii Guvernului, conducători sau reprezentanți ai instituțiilor de stat sunt candidați în alegeri, funcțiile lor publice nu vor servi drept motiv de avantaj necuvenit în electorală, prin reflectarea activităților lor de funcție. În acest caz, în măsura posibilităților, va fi evitată menționarea numelui candidatului cu funcție publică, făcându-se referire la instituție.

❖ **Ordinea de prezentarea a candidaților în rubrica „Electorală 2019” din cadrul buletinelor de știri**

Producătorul buletinului de știri va avea grijă ca ordinea în care diferiți candidați sunt prezentați în cadrul rubricii „Electorală 2019” din cadrul buletinului de știri să varieze de la o ediție la alta.

❖ **Prezentarea candidaților**

Scopul acestui Cod de conduită este de a încuraja dezbateri intense și corecte între candidați și de a informa cât mai amplu audiența despre candidații electorali, fără a oferi avantaje necuvenite cuiva.

În cadrul buletinelor de știri, pentru a asigura echilibrul prezentării candidaților electorali, sunt permise săptămânal cel mult 4 reportaje/știri cu referire la un candidat. Durata unui reportaj/știre va fi de 1.30 minute, cu sincroane ale candidatului care nu vor depăși 30 de secunde per reportaj.

Această regulă urmează a fi respectată în raport cu toți candidații înscrși în cursa electorală, ținându-se însă cont de condiția obiectivă – concurenții electorali din circumscripțiile monitorizate să producă evenimente sau știri de interes public.

Notă: În aceste norme de timp nu sunt incluse și replicile candidaților la acuzațiile venite din parte contracandidaților. Timpul acordat pentru replicile la acuzații va fi calculat separat, ținându-se cont de faptul că acesta nu va putea debalansa esențial proporțiile de timp stabilite.

Dacă un candidat refuză să comunice cu reporterii de la știri sau producătorii de emisiuni în vederea oferirii informațiilor care țin de reflectarea campaniei electorale, acest lucru nu exclude obligația jurnaliștilor de a informa corect și imparțial audiența, încercând să obțină replica fie de la un reprezentant al candidatului, fie de alte persoane care reprezintă același partid din care face parte candidatul.

Fiind un post de televiziune cu acoperire pe aproape tot teritoriul republicii și dat fiind numărul mare de circumscripții uninominale și de candidați pe aceste circumscripții, TV8 își asumă responsabilitatea de a reflecta campania electorală pe circumscripția națională, pe circumscripțiile din mun. Chișinău, dar și pe alte circumscripții uninominale, în funcție de interesul național pentru o circumscripție sau alta. În cazul în care va fi abordată activitatea electorală dintr-o circumscripție, postul TV8 își asumă obligația de a oferi șanse egale tuturor candidaților din circumscripția respectivă.

În cazul prezentării opiniei sau poziției unui candidat care candidează atât pe circumscripția națională, cât și pe o circumscripție uninominală, într-o problemă care nu se referă la circumscripția uninominală, se va evita precizarea faptului că acest candidat se regăsește și pe o circumscripție uninominală concretă. Acest lucru va fi întreprins pentru a nu dezavantaja alți candidați de pe aceeași circumscripție uninominală.

Se va ține cont că, în perioada campaniei electorale, acțiunile sociale sau de binefacere desfășurate de Fundațiile de caritate afiliate unor politicieni sau de instituții de stat conduse de unii candidați electorali vor fi tratate ca evenimente electorale.

❖ Reflectarea sondajelor de opinii

Reporterii TV8 vor ține cont de faptul că rezultatele sondajelor de opinie reflectă doar intenția de vot a respondenților la un anumit moment dat, când a fost efectuat sondajul, de aceea în relatarea știrilor despre sondaje se va menționa neapărat perioada în care a fost efectuat sondajul, cine este autorul, care este eșantionul, marja de eroare, cine a finanțat efectuarea sondajului, sursa de finanțare și tipul de întrebare la care au fost invitați să răspundă respondenții. Cuvintele folosite pentru

a prezenta rezultatele sondajului vor fi „sugerează”, „lasă de înțeles”, nici într-un caz nu „arată” sau „dovedesc”.

Prezentarea rezultatelor sondajului va fi însoțită și de comentariul unui expert, pentru a preveni interpretarea eronată a cifrelor, dar și de poziția celor vizați, atunci când este vorba despre decalaje esențiale.

În ziua alegerilor și cu 5 zile mai devreme nu vom putea face referire la rezultatele niciunui sondaj de opinie care reflectă intenția de vot a alegătorilor, până la momentul închiderii secțiilor de vot.

❖ **Comportamentul în social media**

Angajații TV8, mai cu seamă cei implicați în reflectarea campaniei electorale sau care sunt identificați direct cu imaginea postului tv sau a portalului de știri, vor evita postările și comentariile pe rețele sociale care să compromită imparțialitatea postului TV8 pe tematică electorală. Vor fi evitate mai cu seamă comentariile sau postările care pot sugera preferințele electorale ale angajaților.

➤ **Contribuția publicului**

În perioada campaniei electorale, postul TV8 și portalul TV8.md vor încuraja implicarea publicului în sesizarea încălcărilor electorale sau a neregulilor. Aceste sesizări vor fi difuzate abia după ce vor fi verificate și se va constata autenticitate lor. În cazul în care sesizările vor veni din partea unor concurenți electorali, acest lucru de asemenea va fi adus la cunoștința publicului larg.

În cazul Vox populi se va ține cont de faptul ca acestea să reflecte o gamă cât mai largă de opinii și se va sublinia că acestea reprezintă puncte de vedere individuale, și nu reprezintă un indicator al preferințelor alegătorilor.

Reclamații

Orice reclamație cu privire la încălcarea unor norme de către TV8 în reflectarea editorială a campaniei electorale va fi adresată Directorului de știri și va fi soluționată personal de acesta sau în consultare cu Directorul general, producătorul general, președintele Asociației Media Alternativa și juristul companiei.