



CONFLICTUL

DE



INTERESE

**ÎN ACTIVITATEA
JURNALIȘTILOR**

GHID PRACTIC



Elaborat de Consiliul de Presă din Republica Moldova în calitate de partener al Internews și Freedom House în cadrul proiectului „Mass-media în sprijinul democrației, incluziunii și responsabilității în Moldova (MEDIA-M), finanțat de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Proiectul MEDIA-M își propune să promoveze dezvoltarea unei presei independente și profesioniste în Moldova, oferindu-le cetățenilor acces la o diversitate de perspective și contribuind la formarea unui sector media mai rezistent la presiuni politice și financiare.

Autoare – **Ioana Avădani**

CUPRINS

Introducere	3
Neutralitatea politică.....	5
1. Activitatea politică.....	5
2. Activitate civică.....	6
3. Relațiile de familie sau sociale	7
Independența financiară	8
4. Beneficiile materiale și darurile.....	8
5. Mica sau marea ospitalitate.....	9
6. Deplasările	10
7. Publicitatea și promovarea de produse	10
8. Produsele trimise spre evaluare.....	11
9. Proprietăți	11
Resurse utile	19

INTRODUCERE

Publicarea [investigației jurnaliștilor de la Rise Project](#) despre presupuse fraude cu fonduri caritabile și modul în care alți reporteri și publicații au reacționat la anchetă a încins spiritele comunității jurnalistice din Republica Moldova. Au oare jurnaliștii voie să plece în documentare pe cheltuiala celor despre care trebuie să relateze? Oare resursele financiare reduse ale companiilor de media nu sunt o piedică chiar în calea bunei informări a publicului? Este declarația sponsorului că nu se va amesteca în conținutul editorial suficientă pentru a asigura credibilitatea materialului jurnalistic?

Toate aceste întrebări repun în discuție chestiunea conflictului de interese în care se poate afla jurnalistul. Aceleași dileme stau și în fața bloggerilor sau a „jurnaliștilor-cetățeni”, iar recomandările de mai jos le sunt în egală măsură utile.

[Legea 16/2008 cu privire la conflictul de interese](#) definește conflictul de interese ca fiind „conflictul dintre exercitarea atribuțiilor funcției deținute și interesele personale ale persoanelor (...), în calitatea lor de persoane private, care ar putea influența necorespunzător îndeplinirea obiectivă și imparțială a obligațiilor și responsabilităților ce le revin potrivit legii.” Legea leagă noțiunea de conflict de interese de exercitarea funcției publice (demnitari, conducătorii de autorități administrative, din domeniul sănătății publice și al educației, funcționari publici și a.). Deci, jurnaliștii, ca atare, nu cad sub incidența acestei legi.

Cu toate acestea, faptul că puterea mass-media stă, în primul rând, în credibilitatea ei îi obligă pe jurnaliști la un comportament etic, mai strict chiar decât prevederile legale. Este datoria jurnalistului să păstreze credibilitatea redacției pentru care lucrează, a lui însuși și, prin aceasta, a întregului corp profesional. [Codul Deontologic al Jurnalistului din Republica Moldova](#) conține prevederi specifice în ceea ce privește conflictul de interese, insistând pe separarea activității jurnalistice de alte activități – politice sau jurnalistice – ale jurnalistului.

Prevederile de mai jos sunt menite să ajute jurnaliștii, editorii, prezentatorii radio și TV, realizatorii de emisiuni, să-și păstreze credibilitatea. Ele descriu câteva

situații în care jurnalistul, omul de presă în general, se poate găsi în exercițiul funcției sale editoriale. Dar, pentru un jurnalist, întreaga viață poate deveni un conflict de interese, pe care este chemat să îl rezolve zi de zi.

Deși regulile de mai jos sunt destinate jurnaliștilor, ele pot reprezenta și un îndrumar pentru bloggeri sau alte tipuri de jurnaliști-cetățeni, persoane care pun valoare pe adevăr și credibilitate și pentru care respectul față de public contează.

NEUTRALITATEA POLITICĂ

1. ACTIVITATEA POLITICĂ

Jurnalistul trebuie să se țină departe de o activitate politică militantă. Cu siguranță, el poate avea opinii și simpatii politice și poate vota conform preferințelor sale. Acestea trebuie să rămână însă private și să nu facă obiectul unor discuții publice.

Constituția garantează dreptul oricărui cetățean de a adera la un partid politic. Cu toate acestea, cerința de imparțialitate, pe care o impune practica meseriei de jurnalist, ar trebui să îl îndemne pe jurnalist la reținere și echidistanță. Astfel, jurnalistul trebuie să se abțină de la a adera la un partid, de la a deveni fie și simplu membru de partid.

Jurnalistul nu trebuie să participe la campania electorală a vreunui partid, să meargă ca participant la adunările publice organizate de partide și nu trebuie să etaleze în public însemnele sau materialele promoționale (insigne, sigle, postere) ale vreunei formațiuni politice. Jurnalistul nu participă la strângerea de fonduri pentru partide și trebuie să se abțină de la a dona bani vreunei cauze sau platforme politice.

În situația în care redacția unde lucrează jurnalistul decide să adopte o anumită preferință politică, aceasta trebuie să fie anunțată publicului în mod deschis și transparent. În astfel de condiții, jurnalistul poate decide, în baza clauzei de conștiință, să nu acopere subiectele care contrazic convingerile și opiniile sale. Chiar și în astfel de cazuri, sprijinul pentru o platformă politică sau pentru un candidat anume nu trebuie să influențeze calitatea știrilor, care trebuie să rămână neutre, echidistante și echitabile pentru toți actorii politici.

Autorii de materiale de opinie și comentatorii politici se bucură de ceva mai multă libertate în exprimarea publică a opiniilor lor, dar acestea trebuie să fie factuale (să pornească de la fapte reale) și exprimate în termeni cât mai echilibrați. Ele nu pot lua, în niciun caz, forma unor susțineri fățișe pentru o formațiune politică sau alta, pentru un candidat sau altul.

Jurnalistul trebuie să fie conștient de faptul că activitățile sau opiniile politice ale membrilor familiei sale se pot răsfrânge asupra sa, punând la îndoială echidistanța muncii sale jurnalistice.

Prevederi în acest sens sunt explicate și în Codul Deontologic al Jurnalistului din Republica Moldova, astfel:

- 5.3 Jurnalistul separă activitățile editoriale de cele politice și economice.
- 5.5. Profesia de jurnalist este incompatibilă cu orice funcții în organele puterii de stat, legislative sau de drept, dar și cu apartenența la un partid politic.
- 5.6 Deținătorii de funcții în organele puterii de stat care au contribuții în mass-media trebuie să își precizeze poziția oficială atunci când semnează materiale difuzate în presă.
- 5.7 Dacă jurnalistul este înregistrat drept concurent electoral, va cere degrevarea din funcție pe durata campaniei electorale.

Mai multe despre interacțiunea legitimă a jurnaliștilor cu mediul politic se pot găsi în [Ghidul de Stil cu norme etice pentru jurnaliști](#).

2. ACTIVITATE CIVICĂ

Jurnalistul trebuie să dea dovadă de aceeași precauție și în ceea ce privește activitățile sale civice.

Ca orice om și cetățean, jurnalistul are dreptul de a lua parte la viața comunității sale, să contribuie cu timp și resurse la dezvoltarea acesteia, să-și dezvolte propria personalitate prin practicarea unor activități legate de pasiuni sau preferințe personale.

Cu toate acestea, jurnalistul trebuie să se abțină de la a face parte din structurile de conducere (consilii de administrație, poziții manageriale) ale asociațiilor care ar putea face obiectul activității sale jurnalistice. Fac excepție formele asociative profesionale, cum ar fi sindicatele sau asociațiile jurnaliștilor.

De asemenea, se pot excepta asociațiile confesionale (adunări eparhiale sau

structuri similare) sau structurile de consultare ale școlilor pe care le-a absolvit sau la care învață copiii săi (consilii de administrație, organizații obștești de părinți).

Jurnalistul trebuie să se abțină de la a se pronunța în nume personal, dar folosind platforma și vizibilitatea pe care i le oferă profesia, asupra chestiunilor controversate din societate, fie ele de natură economică, socială, etică sau religioasă. Nu va semna petiții publice și nu va participa la manifestări de protest sau de sprijin în astfel de cauze, decât în calitatea sa de jurnalist, de observator echidistant și imparțial al evenimentelor, cu mandat de informare publică.

3. RELAȚIILE DE FAMILIE SAU SOCIALE

Ca orice alt om, jurnalistul trăiește în mijlocul unei rețele sociale. Are părinți, frați, mătuși și veri, are soț sau soție, copii sau rude prin alianță. Cu siguranță, nu poate fi făcut responsabil de actele și comportamentul acestora. Dar la fel de sigur este că actele și comportamentul membrilor de familie, mai ales ale celor apropiați, vor influența percepția publică asupra integrității și echidistanței sale. Există câteva reguli pe care jurnalistul le poate respecta pentru a minimiza acest efect.

Jurnalistul nu va relata niciodată subiecte în care membri ai familiei sale – rude de sânge sau prin alianță – sunt parte. Aceeași regulă se aplică și în cazul prietenilor apropiați. Dacă vreo rudă sau un prieten au, de exemplu, interese într-o anumită companie, jurnalistul se va abține de la a relata despre respectiva companie, făcând cunoscut șefului său editorial posibilul conflict de interese.

INDEPENDENȚA FINANCIARĂ

Auzim adeseori critici la adresa jurnaliștilor cum că ar fi „plățiți” sau s-ar afla „în slujba” unuia sau altuia dintre marii zilei. Adeseori, cei ce formulează aceste critici – cu bună credință sau fără – confundă salariul cu „plata” pentru conștiința jurnalistului. O astfel de atitudine aduce mari deservicii credibilității întregului corp profesional. Salariul este plata legitimă care compensează munca jurnalistului, așa cum este compensată și recunoscută munca oricărui alt profesionist care acționează în baza unui contract. Ca atare, este greșit să spunem că un jurnalist care lucrează la o companie de media deținută de un patron „este plătit” de patronul respectiv pentru a promova interesele acestuia. Este însă la fel de adevărat că unii jurnaliști își „negociază” independența de gândire și distorsionează faptele astfel încât produsele lor jurnalistice devin părtinitoare și uneori chiar neadevărate.

Pentru a face o mai bună distincție între plata legitimă și cea nelegitimă, jurnalistul trebuie să respecte o serie de reguli de comportament în ceea ce privește beneficiile materiale.

4. BENEFICIILE MATERIALE ȘI DARURILE

Jurnalistul nu va solicita și nu va primi niciodată de la terțe persoane bani sau alte foloase, pentru el sau pentru alții, pentru a-și îndeplini obligațiile editoriale. Astfel, nu va solicita sau primi bani de la surse sau de la persoane care îi oferă spre publicare diferite informații.

Jurnalistul poate păstra pentru sine darurile simbolice cu valoare simbolică. Prin „daruri simbolice” se înțelege orice obiect promoțional (pixuri, agende, albume foto etc.), obiecte legate de practicarea meseriei (suporturi pentru cărțile de vizită, stickuri de memorie), obiecte de birou (câni, suporturi de creioane, presse-papier) sau alte obiecte simbolice (felicitări, mărtișoare etc.).

Cadourile care depășesc ca valoare, costurilor unor daruri simbolice, vor fi refuzate sau returnate. Dacă o astfel de ofertă vine în preajma publicării unor

articole despre cel care face oferta, jurnalistul va anunța de urgență conducerea redacției.

Există cazuri în care refuzarea unui dar constituie o încălcare a cutumelor culturale locale și o jignire adusă celui ce face darul (de exemplu, când un artist își oferă opera – o carte, un tablou). În astfel de cazuri, jurnalistul va primi darul, dar îl va preda conducerii redacției sale, cu detalii privind împrejurările în care i-a fost oferit. Astfel de daruri sunt, de regulă, valorificate de către redacție, prin licitație sau donații caritabile.

Jurnalistul nu își va folosi legitimația de presă pentru a obține, pentru sine sau pentru terți, tratament preferențial sau beneficii din partea oricărei instituții (guvernamentale sau comerciale) sau organizații.

5. MICA SAU MAREA OSPITALITATE

În procesul de colectare de știri, jurnalistul este de multe ori invitat la dejunuri, prânzuri sau cina, la recepții sau alte forme de socializare. Regulamentele interne ale marilor grupuri de presă sau agenții de știri internaționale stabilesc reguli clare de comportament pentru angajații lor. Principiul director este că, nici în astfel de situații, jurnalistul nu trebuie să primejduiască, prin comportamentul său, credibilitatea proprie sau a redacției. Acolo unde redacția nu are astfel de reguli, jurnalistul trebuie să acționeze în baza evaluării realiste a situației: este ocazia valoroasă din punct de vedere informațional? Este singura posibilitate de a se întâlni cu sursa sa? Va putea să își achite singur (sau redacția sa) consumația? Este prețul rezonabil?

Astfel, participarea la evenimente care presupun și pauze de cafea sau mici recepții poate fi acceptabilă, dacă există un scop jurnalistic (culegerea de informații, relatarea despre eveniment este de interes public etc.). Invitațiile la petreceri de „socializare” (weekenduri, petreceri, excursii) ar trebui să fie refuzate, deoarece ele pot influența – sau pot fi percepute ca influențând – neutralitatea jurnalistului.

Dacă jurnalistul trebuie să se întâlnească cu sursa sa la prânz sau „la o cafea” (în cazul unor constrângeri de timp ale sursei) e de preferat să poată propune singur locul, pentru a se asigura că își poate plăti singur consumația.

Este acceptabilă participarea la evenimente sau traininguri cu costurile acoperite de organizații profesionale ale jurnaliștilor sau ale asociațiilor civice, a căror agendă și finanțare este transparentă și nechestionabilă.

6. DEPLASĂRILE

Jurnalistul nu va efectua deplasări ale căror costuri sunt plătite de alte părți decât redacția sa. Chiar și atunci când sponsorul specifică expres că nu condiționează deplasarea de un conținut favorabil al materialului jurnalistic, există riscul ca astfel de așteptări să existe sau ca percepția publică să lucreze în defavoarea jurnalistului. În cazuri excepționale (vizite de studiu organizate de instituții internaționale, premii obținute la concursuri care constau în astfel de vizite etc.), la publicarea materialelor se va menționa explicit cine a suportat costurile deplasării și în ce context (numele programului sau concursului).

Regulile se aplică și în cazul deplasărilor jurnaliștilor care îi însoțesc pe demnitari în vizitele în străinătate.

7. PUBLICITATEA ȘI PROMOVAREA DE PRODUSE

Jurnalistului nu îi este permis să se angajeze în publicitatea și promovarea unor produse. Regula este cu atât mai strictă în cazul jurnaliștilor a căror imagine este vizibilă în ochii publicului care îi consideră, ca atare, o „autoritate” – reporteri de televiziune, prezentatori de programe etc. Participarea la promovarea unor produse în cadrul programelor televizate este permisă numai în condițiile din Codul Audiovizualului (Art.19¹) și în baza unor contracte semnate între televiziunile respective și companiile producătoare sau agențiile de publicitate care au în sarcină promovarea. Faptul că segmentul respectiv reprezintă o promovare de produs trebuie transmis publicului în mod neechivoc și repetat.

8. PRODUSELE TRIMISE SPRE EVALUARE

Adeseori, companiile trimit jurnaliștilor și bloggerilor produsele lor cele mai recente, pentru testare și evaluare.

Jurnalistul/bloggerul va returna toate echipamentele care îi sunt oferite spre testare, iar materialele care rezultă din astfel de împrumuturi spre testare trebuie să specifice cu claritate că rezultă din astfel de demersuri de PR/publicitate ale firmelor producătoare sau care le comercializează.

Uneori, astfel de materiale iau forma unor advertoriale – materiale de promovare comercială care par a fi materiale jurnalistice originale. Astfel de materiale trebuie să fie marcate clar cu însemnele care permit publicului să le identifice ca materiale publicitare (semnul ® sau texte lămuritoare, de tipul „Material realizat cu sprijinul firmei XXXX”)

Jurnalistul poate păstra pentru sine anumite materiale (cărți, discuri, software), dar nu le va înstrăina, copia și disemina.

9. PROPRIETĂȚI

Jurnalistul va evita să relateze despre companiile, produsele și proiectele în care are un interes economic (deține acțiuni la o companie, deține terenuri într-o zonă ce urmează a fi dezvoltată prin proiecte de construcții etc.).

Jurnalistul nu va accepta să facă parte din organismele de conducere sau supraveghere (consilii de administrație) sau să activeze drept consilier pentru companii care au directă legătură cu domeniul de care se ocupă editorial.

Iată câteva exemple relevante pentru situațiile când jurnaliștii se află în situații de conflict de interese sau acțiunile lor pun sub semnul întrebării credibilitatea profesională și reputația instituției mass-media.

Exemplul nr. 1

În iunie 2009 în România se declanșa un scandal public legat de încheierea de către mai multe ministere și instituții publice a unor contracte de promovare de evenimente, contracte considerate suspecte de către presă. Acestea au făcut și subiectul unei anchete parlamentare și ulterior au intrat și în vizorul Direcției Naționale Anticorupție.

În acest context, Ministerul Turismului a „contra-atacat” și a dat publicității o listă de instituții media ai căror jurnaliști călătoriseră în ultimii ani în străinătate pe banii acestei instituții. Într-un comunicat de presă, Ministerul afirma că pentru jurnaliștii care se deplasaseră în străinătate la diverse evenimente de promovare a României se plătiseră transport, diurnă și cazare și făcea publice aceste sume. Ministerul a refuzat să facă publică și lista nominală a jurnaliștilor care participaseră, ministrul de atunci Elena Udrea afirmând că nu dorește să fie încălcat „dreptul la viață privată” al jurnaliștilor care participaseră. Conform unui răspuns primit la sfârșitul anului 2009 de la Ministerul Turismului, cheltuielile de diurnă au fost plătite direct jurnaliștilor.

Mai multe despre acest caz care ilustrează modul în care „favorurile” făcute de autoritățile publice jurnaliștilor pot fi utilizate ulterior pentru afectarea reputației lor se găsesc în articolul „[Cine plătește?](#)” din colecția de studii de caz „Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale”, realizată de Centrul pentru Journalism Independent, România și Active Watch.

În aceeași cheie trebuie citit și cazul RISE Project Moldova – Caritate.md.

Reporterii de la RISE Project au publicat un [material](#) prin care anunțau o investigație conform căreia mai mulți beneficiari ai unor proiecte caritabile coordonate de platforma de crowdfunding Caritate.md s-au plâns că au fost înșelați. În esență, Caritate.md strângea bani pentru a oferi unor pacienți intervenții chirurgicale costisitoare într-un spital din Turcia. Mai mulți beneficiari s-au plâns însă, conform RISE, că aceste intervenții nu au fost practic efectuate, chiar dacă au fost internați în spitalul turcesc.

La scurt timp și înainte de publicarea articolului, Alexandru Rusnac, unul dintre fondatorii Fundației „Sfântul Gheorghe” – proprietara Caritate.md, și

Svetlana Sainsus, co-fondatoarea platformei, au început un atac la adresa RISE Project, acuzându-i pe jurnaliști de calomnie și încercând să atragă oprobiul public asupra lor.

Firma PR Fabrik care reprezenta spitalul Medical Park, pus în discuție, a lansat o invitație către o serie de redacții din Moldova, pentru a se informa la fața locului despre subiect. Potrivit Diez.md, 12 redacții au acceptat invitația: Prime, Publika, TV8, Diez, Agora, Unimedia, Ea.md, Realitatea, Bani.md și VIP Magazin. Toate cheltuielile de deplasare (avion, cazare „la hotel 5 stele” și hrană) urmau a fi acoperite de organizatori. Deplasarea a inclus o vizită la spitalele Medical Park, discuții cu pacienții și o conferință de presă cu reprezentanții spitalului, dar nu și acces la discuțiile cu medici sau la documente justificative.

În acest caz, unei investigații jurnalistice i se opune un demers tipic de PR, prin care unii jurnaliști sunt „întorși” împotriva altora. Demersul jurnaliștilor care au beneficiat de vizita „de studiu” nu se bucură de credibilitate (chiar dacă nu le-a cerut nimeni în mod expres să publice materiale favorabile spitalului), pentru că agenda lor a fost „atinsă” de interesele economice ale subiectului de presă. În paralel, și investigația celor de la RISE Project este pusă sub semnul întrebării. Ca atare, întregul grup profesional jurnalistic își vede credibilitatea afectată.

Lecție de învățat:

Independența jurnalistului poate să fie pusă în pericol – sau cel puțin sub semnul întrebării – atunci când cheltuielile sale de deplasare pentru a documenta un subiect sunt plătite de altcineva decât redacția din care face parte. De aceea, jurnalistul trebuie să caute să păstreze singur un echilibru și să se asigure că independența, imparțialitatea și, deci, imaginea și credibilitatea sa nu pot fi afectate de acceptarea unor înțelegeri financiare (cum ar fi plata deplasărilor) cu cei despre care scrie.

Exemplul nr. 2:

În august 2007, un scandal fără precedent pentru producătorii de lactate lovea producătorul Danone din România. Sute de kilograme de iaurt comercializate de companie erau bănuite a fi fost contaminate cu dioxină, o substanță foarte toxică, prezentă, se pare, în cantități peste limita admisă într-un ingredient importat. Chiar dacă testele de laborator au indicat ulterior că nivelul dioxinei a rămas, totuși, în limitele de siguranță, era vorba de o lovitură extrem de puternică la adresa reputației Danone în rândul clienților, care amenința să afecteze vânzările. Pe lângă toate acestea, compania a primit din partea autorităților și o amendă de 10.000 de lei, pentru neanunțarea importului ingredientului cu pricina.

La scurtă vreme după apariția în presă a relatărilor privind scandalul dioxinei, compania a început o campanie publicitară având în prim-plan o cunoscută vedetă de televiziune, care consuma iaurt și vizita fabrica pentru a înțelege cum de produsele lactate ale companiei au o dată de expirare atât de îndepărtată.

În același timp, compania a inițiat o serie de întâlniri cu ziaristii, invitați să viziteze o fabrică, pentru a constata la prima mână tehnologia înaltă și condițiile existente pentru ca totul să se desfășoare într-un mediu în întregime aseptice. La plecare, toți jurnaliștii au primit „o pungă de cadouri” în care se afla, printre altele, un telefon mobil „ca să putem comunica mai bine”, a explicat departamentul de PR. Practica este des întâlnită și jurnaliștii tind să o considere acceptabilă (în cazul prezentat mai sus doar un singur jurnalist a returnat cadoul), ceea ce îi consolidează pe PR-iști în convingerea că fac un lucru – dacă nu acceptabil – măcar eficient.

Vedeți mai multe detalii în articolul [„PR și jurnalism. Unde trasăm granița?”](#), din colecția de studii de caz „Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale”, realizată de Centrul pentru Jurnalism Independent, România și Active Watch

Lecție de învățat:

Cadourile care însoțesc comunicatele sau acțiunile de PR, în special cele cu valoare mare, sunt neconforme cu etica profesiei de jurnalist, ca și cu cea a profesiei de specialist în relații publice.

Exemplul nr 3:

În 2007, ziarul „Evenimentul zilei” a dezvăluit că jurnalistul Bogdan Chirieac, fost redactor-șef și la vremea respectivă senior editor la ziarul „Gândul”, făcea afaceri de anvergură cu Serviciul de Telecomunicații Speciale (STS). Tranzacțiile se derulau prin firma Centrul pentru Servicii de Radiocomunicații SRL (CSR), în care Chirieac era asociat (34%) și care distribuia în România echipamentele de radiocomunicații produse de grupul Motorola.

În 2005, statul român urmărea achiziționarea de echipament de specialitate pentru asigurarea protecției frontierelor. Din poziția sa de senior editor, Chirieac a scris un articol prin care promova tehnologiile echipamentelor vândute de firma sa, minimalizând calitățile produselor firmei concurente. În 2006 și 2007, STS a încheiat opt contracte cu CSR în valoare totală de aproape 24 de milioane de euro. Cinci dintre aceste contracte s-au parafat după ce serviciul de securitate al comunicațiilor guvernamentale a consultat o singură ofertă: a firmei lui Chirieac. Ziaristul a comentat pentru EVZ că relațiile sale „excelente în Statele Unite și în Israel au contat în certificarea CSR ca distribuitor Motorola”, dar că nu se implică în managementul firmei. În 2006, CSR a avut un profit de 5,1 milioane de euro.

Mai multe detalii vedeți în articolul [„Chirieac își folosea ziarul pentru afacerile personale”](#), publicat de Evenimentul Zilei.

La vremea aceea, Codul deontologic al Clubului Român de Presă (de care aparținea Gândul) nu avea nicio prevedere referitoare la conflictul de interese. O astfel de prevedere a fost introdusă după acest caz și sună astfel: „În exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice sau cu diverse societăți comerciale, ziaristului îi sunt interzise înțelegeri care ar putea afecta imparțialitatea sau independența sa. Implicarea ziaristului în orice negocieri privind vânzarea de spațiu publicitar este interzisă” (articolul 8).

The New York Times

New York Times

Jurnalism Etic. Un îndreptar de valori și practici pentru departamentele Știri și Editorial

Protejarea neutralității ziarului

Membrii echipei editoriale nu pot să accepte daruri, bilete, reduceri, decontări sau alte beneficii de la nicio persoană sau organizație despre care scrie *The Times*. (Excepție fac cadourile simbolice de o valoare mică, de exemplu, de până la 25 de dolari, cum ar fi o cană de cafea, o șapcă cu logoul companiei etc.). Darurile primite trebuie returnate cu o explicație politicoasă.

Voturi, campanii și chestiuni de interes public

Jurnaliștii nu au ce căuta în jocurile politice. Membrii redacției au dreptul să voteze, dar nu trebuie să facă nimic din ce ar putea să ridice întrebări despre neutralitatea lor sau a ziarului *The Times*. În mod special, ei nu trebuie să facă niciun fel de campanii, să nu ia parte la demonstrații sau să sprijine candidați, chestiuni supuse votului sau să depună eforturi pentru adoptarea unor legi. Nu au voie să poarte insigne de campanie sau să etaleze orice alte simboluri referitoare la politica de partid. Trebuie să înțeleagă că un sticker pe mașina personală sau pe ferestrele casei proprii poate fi interpretat ca fiind o poziție personală, indiferent de cine dintre membrii familiei au abordat acele însemne.

Membrii redacției nu au voie să doneze sau să adune bani pentru nicio cauză electorală sau candidat politic. Dat fiind accesul ușor pe care îl oferă Internetul la datele privind donațiile electorale, orice donație politică de către cineva de la *The Times* poartă cu sine riscul major de a lăsa impresia falsă că ziarul ia partea unui candidat.

Membrii redacției nu pot participa la marșuri și mitinguri în sprijinul unor cauze sau mișcări publice, nu pot semna reclame sau adopta anumite poziții în chestiunile de interes public (...) dacă astfel de acțiuni pot să ridice îndoieli rezonabile referitoare la capacitatea lor sau a ziarului *The Times* de a funcționa ca observatori neutri în relațiile jurnalistice. Membrii redacției trebuie să nu uite că vecinii și cei din comunitate îi percep, de regulă, drept reprezentanți ai ziarului *The Times*.

Ref.: [New York Times, Ethical Journalism, A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments](#)



Ghid Editorial

Activitatea politică

Oricine poate fi membru inactiv al unui partid sau organizații politice. Cu toate acestea, există un număr mic de roluri, a căror dezvăluire publică riscă să compromită percepția asupra neutralității BBC. Persoanele trebuie să ceară sfatul consilierului șef pe probleme politice pentru a discuta, în deplină confidențialitate, circumstanțele fiecărui caz.

Beneficii personale

Acceptarea unor beneficii (ospitalitate) semnificative din partea organizațiilor din afara BBC poate duce la apariția unui conflict de interese.

În nicio împrejurare acceptarea unor beneficii personale nu trebuie să submineze integritatea BBC și a programelor sale.

Persoanele nu trebuie să accepte beneficii personale sau beneficii pentru ei, familiile sau apropiații lor din partea unor organizații sau persoane cu care au avut contacte în calitatea lor de angajați ai BBC. Beneficiile personale inacceptabile includ bunuri, reduceri de preț, servicii, bani, împrumuturi, gratuități sau divertisment dincolo de limitele obișnuite ale ospitalității corporatiste sau alte beneficii asemănătoare. Oricine lucrează la BBC trebuie să se consulte cu șeful de departament înainte de a accepta astfel de daruri.

Ref.: [*BBC Editorial Guidelines*](#)

**The
Guardian**

The Guardian

Codul Editorial

Ca regulă generală, un jurnalist nu trebuie să scrie sau să citeze o rudă sau un partener, chiar dacă ruda sau partenerul este expert în domeniul respectiv.

Dacă, pentru anumite motive, se face excepție de la această regulă, legătura de rudenie trebuie declarată.

Angajații nu trebuie să facă uz de poziția lor pentru a dobândi orice beneficiu sau avantaj în propriile tranzacții de afaceri, financiare sau comerciale, dacă beneficiul respectiv nu este disponibil publicului. Angajații nu trebuie să folosească antetul publicației pentru corespondența care nu este în interesul serviciului și nu trebuie să amintească de afilierea lor cu ziarul pentru a rezolva reclamații, a obține mai rapid servicii sau a beneficia de reduceri.

Ref.: [The Guardian's Editorial Code](#)

TimeWarner

Time Warner Inc (se aplică și la CNN)

Standarde de comportare profesională

Evenimentele de afaceri

Reuniunile sociale cu clienți sau furnizori – mese, recepții, petreceri sau evenimente sportive – sunt modalități acceptabile pentru dezvoltarea și întreținerea relațiilor profesionale. Puteți participa la astfel de evenimente, din timp în timp, dacă evenimentul respectiv nu este deosebit de luxos sau prea frecvent astfel încât să sugereze alte scopuri. Dacă altcineva se oferă să vă plătească cheltuielile de călătorie (biletul de avion și cazarea la o conferință, de exemplu), trebuie să vă consultați cu șeful diviziei de Respectare a standardelor.

Ref.: [Standards of Business Conduct](#)

RESURSE UTILE:

- BBC Editorial Guidelines,
<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/conflicts-of-interest>
- New York Times, Ethical Journalism, A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments
<https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html>
- Radio television Digital news Association, Guidelines for Avoiding Conflict of Interest
https://rtdna.org/content/guidelines_for_avoiding_conflict_of_interest
- Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă)
<http://consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova>
- Ghidul de Stil cu norme etice pentru jurnaliști
http://consiliuldepresa.md/upload/ghid_final.pdf
- Codul deontologic unificat realizat de Convenția organizațiilor de Media, România
<http://www.cji.ro/codul-deontologic-unificat-adoptat-de-com-in-octombrie-2009/>
- Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor – Dileme etice și editoriale
<http://www.cji.ro/stimularea-gandirii-critice-a-jurnalistilor-studii-de-caz/> și
<http://www.cji.ro/stimularea-gandirii-critice-a-jurnalistilor-studii-de-caz-ii/>
- Lege nr. 16 din 15.02.2008 cu privire la conflictul de interese
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=327989>
- Codul audiovizualului al Republicii Moldova
http://lex.justice.md/document_rom.php?id=041D82D8:3A07C731
- Lege nr. 1227 din 27.06.1997 cu privire la publicitate
<http://www.cca.md/files/Legea%20cu%20privire%20la%20publicitate.pdf>