

посо́бие
для
журналистов

КНИГА СТИЛЯ

с этическими нормами

ПРЕДИСЛОВИЕ

КНИГА СТИЛЯ С ЭТИЧЕСКИМИ НОРМАМИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ разработана Ассоциацией независимой прессы (API) и рассчитана на журналистов, стремящихся профессионально выполнять свою работу. В сборник вошли основные языковые нормы, единый свод правил журналистского стиля, этических стандартов и норм профессионального поведения, которые договорились соблюдать коллективы изданий, входящих в API. В то же время, Ассоциация рекомендует настоящий сборник всем журналистам Республики Молдова, а также студентам факультетов журналистики. В этом справочнике редакторы и репортеры найдут ответы на многие вопросы, решения сложных ситуаций, с которыми им приходится сталкиваться в своей повседневной деятельности. Студенты смогут узнать больше о правилах журналистского языка, стилистических нормах, профессиональной этике и корректном профессиональном поведении. Кроме того, в пересмотренное и дополненное издание мы включили и четыре приложения: советы, как правильно интервьюировать ребенка и писать статьи о детях; рекомендации, как написать статью, чтобы в ней не было дискриминации по половому признаку; справочник по дизайну и верстке (правила, которые должны знать не только верстальщики, но и редакторы, репортеры); подборку статей действующего законодательства Республики Молдова, включающую законоположения, которые касаются или имеют отношение к журналистской деятельности. Вошедшие в справочник нормы помогут нам стать настоящими профессионалами — журналистами, предоставляющими общественности правильную, объективную и беспристрастную информацию.

КНИГА СТИЛЯ С ЭТИЧЕСКИМИ НОРМАМИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ переиздана и дополнена в рамках проекта, финансируемого шведской организацией «Civil Rights Defenders» (бывший Хельсинкский комитет по правам человека Швеции) и молдавским представительством ЮНИСЕФ (Детского фонда ООН). Основой справочника является «Учебник стиля» (автор — Тео Темминк, перевод на румынский язык — Александру-Брэдуц Улману), изданный румынским Фондом «Start Media» в рамках партнерского проекта с нидерландской организацией «Free Voice».

API высоко ценит вклад коллег-журналистов, экспертов, способствовавших дополнению и адаптации справочника (их имена указаны на стр. 111). Мы уверены, что эта книга станет настоящим подспорьем тем, кто стремится повысить свой профессиональный уровень.

Петру МАКОВЕЙ,
исполнительный директор API

1. Журналистский стиль

Язык журналиста

«Гид стиля» создан как практическое пособие для журналистов (в первую очередь начинающих) по улучшению их манеры письма.

Общее правило: все журналисты должны соблюдать нормы русского литературного языка, изложенные в академических словарях с грифом «Институт русского языка им. В.В. Виноградова Российской академии наук».

Точность

Первое правило хорошей статьи — внимание к конкретным деталям. Статьи должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые. В своей публикации журналисту необходимо ответить на следующие вопросы:

Что?	Что случилось?
Кто?	Из-за кого это случилось? Кто это сделал? Его возраст, облик, должность, полномочия, и все то, что имеет отношение к делу.
Где?	Где это случилось?
Когда?	Время и дата события?
Как?	Как это случилось? Дайте объяснение случившемуся.
Почему?	Почему это случилось?

В публикации обязательно должна присутствовать ссылка на источник информации (если статья не является журналистским расследованием, когда подобное «откровение» может дорого обойтись упомянутому источнику). Ясная ссылка позволяет читателю оценить факты. Если тот, кому приписывается информация, является специалистом определенной области, у читателя возникает уверенность в том, что эта статья верна.

Иногда журналисты по невнимательности затемняют истинный источник информации неясными заявлениями. Это создает впечатление, что настоящий источник — сам автор публикации, возможно, выражающий собственное мнение. Вот примеры подобных конструкций, вместе с вопросами, которые могут возникнуть у скептически настроенного читателя:

- Ожидается, что... (*Ожидается кем?*)
- Кажется, что... (*Кажется кому?*)
- Верится, что... (*Верится кому?*)
- Известно, что... (*Известно кому?*)
- Говорят, что... (*Говорит кто?*) и т. д.

В большинстве случаев неназванные источники делают материал менее достоверным, особенно если в статье содержатся неприятные новости, ранее неизвестные читателю.

Аббревиатуры и другие сокращения

Текст не должен быть переполнен аббревиатурами. Слишком частое использование сокращений усложняет его чтение.

Сложные термины, названия организаций, учреждений, политических партий сокращают с помощью установленных аббревиатур, которые состояются из первых букв каждого слова, входящего в название. Так, вместо слов «высшее учебное заведение» принято писать «вуз» (обратите внимание на то, что в данном случае все буквы аббревиатуры — строчные). Названия учебных и академических учреждений тоже сокращаются по первым буквам: «Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо» — «БГУ им. А. Руссо».

Аббревиатуры названий организаций, учреждений, общеизвестных политических партий (например, ЕС, ООН, ПКРМ) не объясняются. Если же речь идет об учреждении, организации или партии, которые знают не все, при первом использовании аббревиатуры названия следует в скобках или в сноске объяснить ее значение.

Как правило, в аббревиатурах не используются точки: правильно — РМ (Республика Молдова); неправильно — Р.М.

В определенных случаях принято сокращать слово до первых двух букв: «ст.» — статья, «св.» — святой, «гл.» — глава. Другие слова сокращают, оставляя часть корня или весь корень без окончания и суффиксов: «англ.», «исп.», «лат.» — обычно так поступают с названиями языков в сносках и примечаниях.

В конце предложения (но не в середине!) принято иногда пользоваться установленными сокращениями некоторых слов и оборотов, например: «и др.» (и другие), «и т. п.» (и тому подобное), «и т. д.» (и так далее), «и пр.» (и прочее). Внутри предложения такие сокращения не допускаются. Оборот «то есть» сокращается по первым буквам: «т. е.».

Некоторые виды сокращений допускаются только в ссылках, тогда как в самом тексте их не должно быть. Это «см.» (смотри), «ср.» (сравни), «напр.» (например), «акад.» (академик), «проф.» (профессор).

Названия единиц измерения при числовых показателях сокращаются строго установленным образом: оставляется строчная первая буква названия единицы измерения, точка после нее не ставится: «3 л» (три литра), «5 м» (пять метров), «7 т» (семь тонн), «4 см» (четыре сантиметра).

Однозначные количественные числительные в тексте пишутся словами: «в течение шести лет», «сроком до пяти месяцев». Многочисленные количественные числительные записываются цифрами: «115 лет», «320 человек». В тех случаях, когда числительным начинается новый абзац, оно пишется словами. Если рядом с числом стоит сокращенное название единицы измерения, числительное пишется цифрой независимо от того, однозначное оно или многозначное.

Порядковые числительные, когда они пишутся арабскими цифрами, требуют падежных окончаний, которые должны состоять:

- из одной буквы в тех случаях, когда перед окончанием числительного стоит одна или две согласные или «и»: «5-я группа», а не «5-ая», «в 90-х годах», а не «в 90-ых»;
- из двух букв, если числительное оканчивается на согласную и гласную: «2-го», а не «2-ого» или «2-о».

Если порядковое числительное следует за существительным, к которому относится, то оно пишется цифрой без падежного окончания: «в параграфе 1», «на рис. 9».

Порядковые числительные, записанные римскими цифрами, никогда не имеют падежных окончаний, например, «в XX веке», а не «в XX-ом веке» и т. п.

Клише и слова-паразиты

Клише — это литературный штамп, банальные, избитые выражения, с помощью которых обычно стремятся достичь особого эффекта в описании событий, драматичности и юмора. Это слова и фразы, ставшие настолько привычными, что распознать их не составляет труда. Есть хорошее правило: если вы подозреваете, что какая-то фраза — штамп, значит, она должна быть немедленно вычеркнута.

Клише — это словесные заготовки, к которым обращается автор публикации для экономии своего времени. Обычно это относится к прилагательным, которые иные журналисты инстинктивно связывают с определенными существительными. Так, все «дела» становятся «крупными», «отчеты» — «шокирующими», «убийства» — «жестокими», «проблемы» — «широко распространенными», «желания» — «заветными», «критика» — «резкой», «борьба» — «упорной», «интерес» — «живым», «поддержка» — «активной» и т. д. Такие прилагательные стали подобны паразитам, живущим на словах-хозяевах, а их чрезмерное употребление — знак того, что эти описания уже давно ничего не выражают.

Иногда при помощи клише журналисты предпринимают попытки оживить статью: «бросить обвинения» вместо «предъявить обвинения», «сокрушить рекорд» вместо «побить рекорд», «стремительно повышаться» вместо «возрасти» (о температуре воздуха). Однако эффект от употребления подобных выражений противоположен ожидаемому: публикация становится уродливой, а значит плохо воспринимаемой читателем.

Часто газетные штампы создаются употреблением так называемых **канцеляризмов** — стандартных формул официально-деловой речи: «охватить детей школьного возраста обучением», «поставить во главу угла», «поставить вопрос», «в ходе решения задачи», «в результате проведенных мероприятий, направленных на...».

Не допустимо в статьях употребление **плеоназмов** (оборотов, содержащих однозначные и, тем самым, лишние слова), **тавтологии** (повторения сказанного близкими по смыслу словами, часто однокоренными). Например: «в мае месяце», «беречь каждую минуту времени», «первая премьера», «коррективы и поправки», «памятный сувенир» и т. д.

Как показывает практика, многие интересные, оригинальные выражения в конце концов также становятся штампами. Их частое употребление приводит к девальвации смысла фразы, а при использовании не к месту — к юмористическому восприятию читателем серьезного материала. Например: «сколько копий сломано на баскетбольной площадке», «какие страсти бушевали на трибунах», «вышел на randevu с голкипером», «мы продолжаем следить за развитием событий», «поживем — увидим», «жестко избит», «кинолог с собакой», «смерть вырвала из наших рядов».

Как же избежать использования газетных штампов? Надо оживлять свою речь, делать ее более разговорной, понятной читателю. Ведь такая речь свободна от стереотипных конструкций. В то же время она полна фразеологизмов. Большинство ошибок, упомянутых выше, можно избежать, если привнести в статью разговорность, а не загонять речь в искусственные рамки.

Действительный и страдательный залого

Для придания статье динамики предпочтительнее использовать действительный, а не страдательный залог глаголов. События происходят, люди постоянно что-то делают, и об их активной роли нужно писать прямо.

То есть: «Аэропорт откроет новую взлетно-посадочную полосу в 2010 году», а не: «Было решено, что новая взлетно-посадочная полоса аэропорта откроется в 2010 году».

Некоторые глаголы («поступить», «унести», «дать») часто бессознательно используются журналистами для передачи пассивности. Например: «От примара поступило требование» (эффективнее: «Примар потребовал...»), «Взрыв унес 10 жизней» (лучше: «При взрыве погибли...»).

Однако в некоторых случаях страдательный залог может быть более функциональнее, особенно когда в публикации необходимо сместить акценты.

Фраза «Беременная женщина была убита упавшей веткой дерева» — драматичнее, чем: «Упавшая ветка дерева убила беременную женщину».

Эвфемизмы

«Язык, с помощью которого люди прячутся от действительности», — так охарактеризовал эвфемизмы Дэвид Рэндалл, бывший заместитель главного редактора лондонской газеты «Observer». Вот яркие примеры использования в речи иносказаний: говоря «отходит», люди имеют в виду смерть человека, секс называют «близкими отношениями».

В недавнем прошлом никто, кроме медиков, не мог осмелиться произнести такие слова, как «сифилис» и «гонорея». Все, да и то с неохотой, употребляли нейтральный эвфемизм «социальная болезнь» (ныне чаще встречается на страницах печати — «заболевания, передающиеся половым путем»). Достоверно известно, что в недавнем прошлом (в последние годы советской власти) кампания по борьбе с сифилисом поначалу сталкивалась с большими проблемами, поскольку газеты не хотели даже упоминать на своих страницах это заболевание. Даже в наше время люди придумывают слова и выражения для описания вещей, о которых им неловко говорить.

Журналистам не следует часто прибегать к эвфемизмам. Но это не значит, что нужно излагать открытым текстом все подробности событий, связанных с интимной жизнью, смертью, болезнью и т. д. Большинство газет ориентированы на широкую читательскую аудиторию, а она включает людей с разной степенью чувствительности.

К примеру, описывая насильственную смерть, журналист должен решить, до какой степени он может быть выразителен. Для того чтобы сообщить какую-то известную журналисту «кровавую» подробность, у него должна быть веская на то причина.

Заимствования из иностранных языков

Для средств массовой информации важно как верное и корректное использование иноязычных слов, так и следование правилам введения таких слов в текст. При этом следует помнить, что:

- не всякое иноязычное слово лучше родного;
- употребление иноязычного слова должно быть оправданно;
- основная задача СМИ — предоставление информации. Поэтому иноязычные слова, используемые журналистами, должны работать на информацию. Они всегда должны быть узнаваемы, понимаемы, то есть функциональны.

Если журналист все-таки решил использовать заимствование, ему, в первую очередь, необходимо проверить в орфографическом словаре написание. В нем можно обнаружить, что правильно:

- «дистрибьютор», «дистрибьюторский», а не «дистрибьютер»;
- «риелтор», «риелторский», а не «риэлтер» или «риелтер»;
- «сайентолог», «сайентология»; а не «саентолог», «саентология»;
- «оффшор», «оффшорный», а не «оффшор» или «офф-шор»;
- «ремейк», а не «римейк»;
- «шопинг», а не «шоппинг» и т.д.

В отдельных случаях написание относительно недавно заимствованного слова может варьироваться, особенно в том случае, когда оно транслитерировано или транскрибировано с языка, структурно не сопоставимого с русским. Так, например, было с японским словом «тамагочи». Поначалу некоторое время встречалось написание — «тамаготчи».

В некоторых случаях, однако, следует писать латиницей именование интернациональной реалии. Как, например, «duty-free». Конечно, аналог слову «duty-free» найти можно — «магазин беспошлинной торговли», однако употребление в тексте латинского написания оправдано — такое на-

писание может помочь аудитории быстрее сориентироваться и понять, о чем идет речь в публикации.

Трудность вызывают написания слов, связанных с компьютерными технологиями, в первую очередь это относится к терминологии, применяемой пользователями компьютерных сетей; «Интернет» пишется с прописной, так же, как и соответствующие ему русские: «Паутина», «Сеть». Такое написание сразу ориентирует аудиторию.

Следует признать правильными дефисные написания с частью «Web»: Web-каталог, Web-страница, Web-сервис, Web-страницы, Web-сайт (но не «WEB-сайт»).

Написание «on-line» в русских текстах встречается в разных вариантах: «он-лайнные программы», «онлайнные издания», наконец, название «Россия-on-line». Написание пока окончательно не устоявшееся, формирующееся. В данном случае следует пользоваться латиницей, что опять-таки информативно для новых пользователей. Написания типа «IBM-совместимый», «DOS-овский», «Flash-память» также считаются корректными.

Собственные иноязычные названия

Особого внимания требуют собственные иноязычные названия, которым, как и всем именам собственным, присуща и юридическая функция. Точность передачи собственных имен очень важна. Зачастую в СМИ можно встретить прием дублирования: собственное имя передается средствами русской графики, а в скобках оно дается в латинской графике на языке источника: «Газета “Таймс” (The Times) сообщила о...» и т. д.

Однако если иноязычное название хорошо известно читательской аудитории, то его можно привести на языке источника без перевода: «по версии журнала “Forbes”» и т. д. Однако склонять транскрибированное или транслитерированное название СМИ не рекомендуется. Некорректно: «Дал интервью корреспонденту “Ньюсуика”». Правильно: «Дал интервью корреспонденту “Ньюсуик”».

В аббревиатурах, образованных из названий иноязычного алфавита, первая буква каждого названия прописная: CNN, BBC. Название таких компаний, написанное кириллицей, соединяется дефисом, если соответствует произношению, при этом прописное написание остается только у начальной буквы: «Си-эн-эн», «Би-би-си». Корректное введение таких написаний предполагает оригинальное написание рядом в скобках: «Би-би-си» (BBC).

Марки автомобилей пишутся как на кириллице — в случае распространенности, так и на языке источника: «Вольво» и «Volvo», «Мерседес» и «Mercedes» и т. д.

Кавычки

Редактор и журналист должны четко представлять себе разницу между прямой и косвенной речью. Прямая речь — это точная передача слов говорящего, выделяемая кавычками. Чаще всего репортеры вместо прямой речи употребляют косвенную, перефразируя своими словами источник информации для краткости, делая это осторожно, чтобы не исказить смысл.

Обычно непрерывная прямая речь не должна снабжаться атрибуцией (ссылкой на источник информации) в каждом абзаце. Кавычки говорят читателю, что цитата продолжается. Но если цитата очень длинная, атрибуция в каждом третьем абзаце сослужила бы хорошую службу, напоминая читателям, чьи это слова.

Кавычки не только указывают на то, что дословно передаются слова какого-либо источника, они также (если заключают в себя какое-либо слово или словосочетание) показывают, что именно это (выделенное слово или словосочетание) не следует воспринимать буквально.

Причиной изобилия кавычек в статье является суждение автора, будто он использует слово в некоем «особенном» значении, когда на самом деле этого не происходит. Существует ошибочное, но довольно распространенное мнение о том, что слово имеет лишь одно значение. Перед тем как закавычить слова, в уместности которых журналист сомневается, лучше было бы свериться со словарем. Там можно обнаружить, что большинство значений, которые на его взгляд сомнительны, стандартны и не требуют кавычек. Заблуждением также является то, что порядок значений в словаре говорит о предпочтительности в их употреблении. Все значения равны, если только рядом нет пометок: «просторечное», «сленг», «диалектизм» и т. д.

Кавычки очень часто используются без надобности, даже когда отдельные слова или фразы цитируются в предложении с атрибуцией. Цитируемые слова могли бы быть использованы автором, однако, если уже было упомянуто, кому они принадлежат, то нет надобности их закавычивать. Информационные агентства особенно любят фрагментированное цитирование. Ряд сообщений просто кишит цитатами. Создается впечатление, что автору публикации не принадлежит ни слова. К примеру:

- Примар отказался сообщить, какие «меры» будут предприняты.
- Прокурор заявил, что ожидаются «некоторые» улучшения.
- Министр сельского хозяйства сказал, что следующий год будет «удачным».

Трудно понять, для чего в данном случае были употреблены кавычки. Авторы ничего не достигают, цитируя такие маленькие фрагменты, а кавычки загромождают предложение. Они также препятствуют хорошему восприятию статьи, поскольку читателю необходимо остановиться и разобраться, к чему относятся эти кавычки. А если вся статья превратится в головоломку, читатель, скорее всего, просто не станет ее читать.

Но это не означает, что фрагментированное цитирование нежелательно. К примеру: «Представитель оппозиции обвинил министра в том, что тот делал "лживые, не соответствующие истине" заявления». Ни один стремящийся к объективности журналист не возьмет на себя ответственность за употребление таких слов. И хотя само предложение закавычено, не мешало бы перестраховаться и заключить эти слова тоже в кавычки, чтобы гарантировать правильную атрибуцию.

Обратите внимание — внешние кавычки выглядят так: «» (ёлочка). А внутренние — так: "" (лапки).

Жаргон

Жаргон — это социальная разновидность речи, используемая узким кругом носителей языка, объединенных общностью интересов, занятий, положением в обществе. Выделяют молодежный жаргон, профессиональный, лагерный и т. д.

Обычно при написании статей рекомендуют журналистам избегать жаргона вообще, заменяя его общеупотребительными словами и выражениями. В то же время, чтобы дать читателю ощущение проникновения в сферу, прежде закрытую для него, позволить лучше узнать язык специалистов или, например, политиков, можно допустить использование жаргона. Однако его значение необходимо объяснить с помощью литературного или бытового языка.

Это не значит, что следует употреблять жаргон часто, даже и с разъяснениями. Для журналистов, особенно для «специализирующихся» репортеров, существует опасность скатиться до его употребления лишь из желания показать свою осведомленность.

Есть еще коммерческий и политический жаргоны, и в наше время этот язык стал наиболее губительным для журналистов. Он широко распространен, порой его нелегко распознать, и журналисты чаще других склонны бездумно повторять эти жаргонизмы. Представители компаний говорят, что их «операционная единица» (то есть, их фирма) «переживает некоторые затруднения с потоком наличности» (то есть, находится без денег) из-за «проблем с внедрением на рынок» (иными словами, никто не покупает их продукцию), так что необходима «рационализация производственного процесса» (то есть, будут увольнять работников). Чиновники говорят об «исправительных учреждениях», имея в виду тюрьмы, и об «отсутствии

баланса между предложением жилых помещений и спросом на них», подразумевая нехватку жилья.

Задача журналистов, редакторов состоит в том, чтобы распознать и расшифровать подобные фразы понятным читателю языком.

Прописные буквы

Имена собственные, в том числе иностранные

С прописной буквы пишется первое слово текста. Так же с прописной буквы начинается первое слово после точки, вопросительного или восклицательного знака, многоточия, стоящих в конце предыдущего предложения.

С прописной буквы пишутся имена, отчества, фамилии, прозвища или псевдонимы: Ион Крянгэ, Михай Эминеску, Штефан Великий и Святой.

Двойные (тройные и т. д.) иноязычные имена пишутся все с прописной буквы, раздельно или через дефис, в зависимости от того, склоняются или не склоняются все части.

Французские составные имена, в которых первое имя в косвенных падежах обычно остается без изменения. Как правило, соединяются дефисом: Жан-Жак Руссо, Пьер-Анри Симон.

Раздельно пишутся составные имена:

- немецкие (Иоганн Вольфганг Гете, Эрих Мария Ремарк);
- английские и североамериканские (Роберт Льюис Стивенсон, Франклин Делано Рузвельт);
- скандинавские (Ганс Христиан Андерсен);
- итальянские (Джованни Джакомо Казанова, Пьер Паоло Пазолини);
- испанские и латиноамериканские (Хосе Рауль Капабланка);
- португальские (Луис Карлос Престес) и т. д.

Артикли, предлоги, частицы в иностранных фамилиях и именах пишутся со строчной буквы и дефисом не присоединяются (Людвиг ван Бетховен, Антуан де Сен-Экзюпери, Леонардо да Винчи).

Написание служебного слова с прописной буквы при некоторых фамилиях отражает написание в языке-источнике (Эдмондо Де Аминис, Шарль Де Костер) и другие, которые без служебного слова не употребляются (Де Лонг, Дос Пассос).

Как правило, в китайских, корейских, японских, вьетнамских, бирманских, индонезийских, цейлонских фамилиях и именах все составные части пишутся раздельно с прописной буквы (Пак Су Ен, У Дау Ма, Курахара Корэхито).

Собственные имена лиц, превратившиеся в имена нарицательные, пишутся со строчной буквы (меценат, ловелас, альфонс).

Названия предметов, видов растений, единиц измерения и т. д., образованные от имен лиц, пишутся со строчной буквы (форд, наган, ампер).

С прописной буквы пишутся имена, относящиеся к области религии и мифологии (Иисус Христос, Дева Мария, Будда, Зевс, Афродита, Афина).

Вообще полезно составить список иноязычных собственных имен, которые часто используются журналистом, чтобы в случае необходимости можно было оперативно к нему обратиться.

Клички животных, наименование видов растений, сортов вин

Клички животных пишутся с прописной буквы (пёс Султан, кошка Гайка).

Названия видов и сортов растений, овощей, фруктов, цветов (особенно в специализированных статьях) пишутся с прописной буквы (малина Мальборо, картофель Эпикур, тюльпан Черный принц). В то же время общепринятые названия цветов, плодов пишутся со строчной буквы (анютины глазки, белый налив).

Названия сортов вин, образованные от географических наименований, пишутся со строчной буквы (мандер, херес, токай). Но названия марок вина — с прописной: шампанское Абрау-Дюрсо, портвейн Айгешат.

Географические и административно-территориальные названия

С прописной буквы пишутся собственные географические наименования (Молдова, Бельцы, Бричаны).

Названия титулов, званий, должностей и т. д. в составных географических наименованиях пишутся с прописной буквы (острова Королевы Шарлотты, мост Лейтенанта Шмидта).

Артикли, частицы, предлоги, находящиеся в начале иноязычных географических названий, пишутся с прописной буквы и присоединяются дефисом (Лас-Вегас, Сан-Франциско, Санта-Крус).

Служебные слова, находящиеся в середине сложных географических названий, пишутся со строчной буквы и соединяются двумя дефисами (Франкфурт-на-Майне, Рио-де-Жанейро).

В официальных названиях государств все слова, как правило, пишутся с прописной буквы (Республика Молдова, Соединенные Штаты Америки, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Французская Республика). Однако в силу устоявшейся традиции отдельные слова в официальных названиях государств пишутся со строчной буквы (королевство Саудовская Аравия, герцогство Люксембург).

Названия частей государств, носящие терминологический характер, пишутся с прописной буквы (Западная Украина, Северная Италия).

В названиях административно-территориальных единиц иностранных государств с прописной буквы пишутся все слова, кроме родовых обозначений (штат Южная Каролина, префектура Хоккайдо).

Названия организаций, учреждений, предприятий, фирм

С прописной буквы пишутся:

- все слова в официальных названиях правительственных, международных и иных учреждений и организаций (Парламент Республики Молдова, Организация Объединенных Наций, Совет Безопасности, Общество Красного Креста и Красного Полумесяца);
- первое слово и собственные имена в названиях центральных учреждений (Министерство финансов, Управление чрезвычайных ситуаций). Однако в форме множественного числа или в качестве собственного имени названия указанного типа пишутся со строчной буквы;
- первое слово в названиях научных учреждений и учебных заведений (Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо, Академия наук Республики Молдова);
- первое слово и собственные имена в названиях зрелищных предприятий и учреждений культуры (Национальный театр имени Василе Александри, Центр культуры и молодежи);
- первое слово в названиях промышленных и торговых предприятий (Центральный универсальный магазин);
- первое слово и собственные имена в выделяемых кавычками названиях предприятий, иностранных фирм и т. д. (фабрика «Букурия», фирма «Нестле» (Nestle)).

Названия документов, памятников старины, произведений искусства

С прописной буквы пишутся первое слово и собственные имена в составных названиях важнейших документов, государственных законов, памятников старины, предметов и произведений искусства (Конституция Республики Молдова, Государственный бюджет Молдовы, Государственный герб Молдовы, Великая хартия вольностей, Новый завет, Исаакиевский собор, Девятая симфония Бетховена).

Но названия стилей пишутся со строчной буквы (готика, рококо, барокко).

Наименование должностей и званий

С прописной буквы пишутся наименования высших должностей и высших почетных званий (Генеральный Прокурор Республики Молдова, Герой Советского Союза, кавалер Ордена Республики).

Наименования других должностей и званий пишутся со строчной буквы (премьер-министр Молдовы, бригадный генерал, президент Академии наук Республики Молдова).

Со строчной буквы пишутся: названия титулов и должностей в иностранных государствах и международных организациях (император Японии, генеральный секретарь ООН, председатель Совета Безопасности); наименования духовных званий (митрополит, епископ, кардинал).

В начале текста необходимо дать полное название занимаемой должности героя публикации, указать его звание. К примеру, «начальник Отдела криминальной полиции подполковник Сергей Петров». В дальнейшем можно ограничиться только упоминанием его звания.

Названия литературных произведений и органов печати

С прописной буквы пишутся первое слово и собственные имена в выделяемых кавычками названиях литературных и музыкальных произведений, органов печати (роман «Лес повешенных», поэма «Луцафэрул», опера «Евгений Онегин», газета «СП»).

Если наименование литературного произведения состоит из двух названий, соединяемых союзом «или», то с прописной буквы пишется также первое слово второго названия (комедия «Двенадцатая ночь, или Что вам угодно»).

Астрономические названия

С прописной буквы пишутся индивидуальные астрономические названия (Солнце, Земля, Сатурн). В составных наименованиях с прописной буквы пишутся все слова, кроме родовых названий и порядковых обозначений светил (Большая Медведица, туманность Андромеды, созвездие Большого Пса).

Цитаты

Необходимым элементом написания статьи (особенно новостной) является цитирование. Цитаты в умеренных количествах украшают текст и создают впечатление основательности: репортер подкрепляет и иллюстрирует свои мысли высказываниями конкретных людей, выдержками из документов и т. д. Однако цитирование тоже требует определенных навыков.

Цитировать надо всегда точно. Это крайне важно, поскольку даже малейшая вольность со стороны журналиста может изменить акценты и смысл высказывания. И тем самым подорвать доверие читателей к изданию. Если источник говорил нескладно, лучше передать его слова прямой речью. Большая ошибка — подправлять речь интервьюируемых людей, особенно политиков. Нельзя превращать невнятное бормотание, бессвязные, безграмотные фразы политических деятелей в аккуратные, законченные предложения.

Существует и другой рискованный метод работы с цитатами, который заключается в том, что иные репортеры задают собеседнику вопрос-утверждение, получают в ответ «да» или кивок, после чего вставляют свой вопрос в прямую речь, выдавая его за слова собеседника. К примеру: «Вы согласны, что правительство не совладало с ситуацией и теперь старается скрыть катастрофические последствия кризиса?» Когда собеседник кивает, репортер пишет в своей статье: «Затем он заявил: "Правительство не совладало с ситуацией и теперь старается скрыть катастрофические последствия кризиса!"». Любые диалоги такого рода следует давать прямой речью, так, чтобы было видно, каков вопрос и каков ответ.

Цитаты надо использовать только тогда, когда фраза источника может вызвать интерес читателя: сказано что-то крайне важное, неожиданное или спорное. В остальных случаях цитату можно опустить. Например, вместо «Премьер-министр заявил: "Мы полностью отрицаем правдивость утверждения некоторых экспертов и представителей общественных организаций в том, что мировой экономический кризис затронет Молдову"», лучше написать: «Премьер-министр уверен: мировой кризис не отразится на экономике Молдовы». И вообще, для передачи информации следует использовать косвенную речь. Цитаты придают статье живость, но в основном их стоит приберегать для материалов, посвященных обмену мнениями, давая людям возможность прокомментировать их или дать представление об авторах цитат, их мнениях или чувствах. Не надо пользоваться ими лишь для насыщения статьи.

Сокращать цитаты следует так, чтобы это было ясно видно читателям. Существует только один честный и безопасный способ сокращать высказывания интервьюируемого лица — обозначить удаленные места знаком <...>. Никогда не следует просто выбрасывать лишние фразы, соединяя оставшиеся воедино так, будто они и были произнесены таким образом. Если же желаемой краткости все равно не достичь или журналист не уверен в точности высказывания, лучше использовать косвенную речь.

Надо помнить: правильный подбор, распределение в тексте и оформление прямых и косвенных цитат во многом определяет облик статьи и общее впечатление, возникающее у аудитории при ее чтении.

Подписи к фотографиям

Необходимо объяснить, кто изображен на фотографии (даже если герой широко известен). Но нет необходимости пространно разъяснять ее содержание: читатели сами увидят.

Однако иногда нужно указать на некоторые нюансы, мелочи, на которые не всегда может обратить внимание аудитория.

Если на фотографии изображено несколько лиц, их необходимо четко маркировать, представляя читателям с помощью пометок: «слева направо...» или «сверху вниз».

Под публикуемой фотографией (или в конце статьи) надо представить ее автора. Если фото взято из архива издания или из иных источников, нужно дать соответствующее разъяснение. Если фотография является иллюстративной или постановочной — читатель должен об этом знать.

Первая фраза и первый абзац (лид)

Первый абзац, именуемый обычно журналистами «лидом», — самый важный во всей статье. Он может возбудить в людях желание дочитать статью до конца, а может оттолкнуть, и тогда они поищут что-нибудь интереснее. У людей мало времени на чтение, и делают это они при обстоятельствах, не всегда располагающих к покою: в транспорте, офисе, на улице и т. д. Велика вероятность того, что если первые фразы не завладеют их вниманием, они вовсе не станут читать дальше.

Единственный способ заставить читателя продолжать чтение после лида — написать его хорошо. Для этого следует всегда помнить несколько общих правил:

1. Цель лида — завладеть интересом читателя и задать тон статье, которой он предшествует.
2. Лид должен быть ясным и понятным. Читая его, читатель должен неосознанно задаться единственным вопросом: «Хочу ли я прочесть эту статью?». Важно также, чтобы лид не был перегружен ненужными сведениями: лишними подробностями, точными названиями — тем, что может подождать до второго абзаца.
3. Лид должен быть самодостаточным. За исключением очерков, смысл лида не должен зависеть от того, что следует после него.
4. Никогда не начинайте статью с придаточного предложения. Например: «Несмотря на повышение размеров пенсий...». Это медленный подход, он отвлекает от главной мысли статьи и сбивает читателя.
5. Никогда не начинайте статью с чисел, написанных цифрами.
6. Никогда не начинайте статью с официальных титулов или полных наименований учреждений. Если начать со слов «Представители Глав-

ного финансово-экономического управления примарии муниципия Бельцы сообщают...», читатели непременно бросят читать.

7. Как можно реже начинайте с цитат. Так можно сбить читателей с толку, поскольку, пока вы им не сообщите, они не будут знать, кто именно говорит это.

Есть всего несколько случаев, когда хорошо начать статью с цитаты (интересная фраза интервьюируемого человека, способная приковать внимание читателя), но в этих случаях немедленно должен быть назван ее автор.

8. Не растягивайте первый абзац. В некоторых газетах даже существуют правила относительно наибольшей длины леда.

Заголовки

Заголовки выполняют четыре функции: дают краткую информацию, определяют материалы по степени важности, украшают страницу и привлекают внимание читателя. Создание заголовков подчиняется ряду правил, большинство из которых создано для того, чтобы гарантировать максимальную ясность названий публикаций.

Заголовки должны быть короткими, броскими, четкими, без двусмысленностей. С помощью нескольких хорошо понятных читателям слов необходимо точно отразить сущность всего материала: «Пошли нам, Господи, дожди!» (о массовой молитве тысяч верующих перед чудотворной иконой во время засухи).

Существует мнение, что в идеальном заголовке должны присутствовать подлежащее и сказуемое, выраженное в действительном залоге («Мальчика пытали грабители»). Однако, несмотря на то, что употребление глаголов в заголовках желательно, на страницах многих газет можно часто встретить названия публикаций, не содержащие глаголов («Массовый мор рыбы на Кирпичном озере»). Глагол не всегда имеет ключевое значение, подобные «обрезанные» заголовки иногда помогают выразить сложную мысль наиболее кратким образом: глагол опущен, но он подразумевается: «[произошел, случился] Массовый мор рыбы на Кирпичном озере».

Заголовок не должен представлять собой кальку какого-либо известного высказывания, быть знакомой читателям фразой из художественного произведения и т. д. Подобные высказывания не новы (тем более они создавались для другого текста), а значит, не интересны читателям. Их необходимо изменять. К примеру, заголовок статьи «Бомба для издателя» создан по аналогии с названием знаменитого романа Ю. Семенова «Бомба для председателя».

Надо стремиться, чтобы заголовок поместился в одну строку, а не представлял собой «этажерку» из нескольких строк. Самая большая сложность при написании заголовков заключается в том, чтобы разместить их на

газетной странице в рамках доступного места. Если название статьи нельзя сократить, лучше подобрать длинным словам их более краткие синонимы.

При составлении заголовка лучше избежать использования сокращений («тысяч», а не «тыс.») или аббревиатур, особенно мало известных читателям.

Если заголовок искажает структуру предложения, порядок слов, то он считается несовершенным. Заголовок бесполезен, когда для его понимания необходимо прежде прочесть статью. В конце заголовка нельзя ставить точку.

Подзаголовки

Создание подзаголовков подчиняется специфическим правилам. Подзаголовок (или т. н. «въезд») не должен быть перифразом основной мысли главного заголовка, он должен «подхватывать» его мысль и развивать ее, снабжая читателей дополнительной важной информацией.

Заголовок: «По секрету всему Интернету...»

Подзаголовок: «О чем спорят посетители сайта нашей газеты»

В заголовке и подзаголовке не должны встречаться одинаковые или даже однокоренные слова. Подзаголовок может обойтись и без подлежащего и начинаться со сказуемого, принимая форму «побудительного» заголовка, если подразумевается, что подлежащее фигурировало в основном заголовке.

Слово «сказал»

Слово «сказал» и родственные ему слова представляют для редакторов и репортеров большую проблему. У журналистов даже существует некая традиция использовать слово «сказал» в первой цитате, затем вставлять «утверждал», потом — «заявил», «констатировал», «полагал», «высказал мнение» и т. д. Довольно стандартный набор. Если слов не хватает, снова начинают со слова «сказал», так как предполагается, что к этому моменту читатели не заметят, что им предлагают уже использованное слово. Задача, по мнению журналиста, заключается в том, чтобы не повторить слово «сказал» или любое из вышеназванных два раза подряд. Эти слова зачастую вставляются бездумно, как будто у них всех одинаковое значение. Не придается никакого значения точности употребления слов.

Приведем некоторые слова и словосочетания, которые, если они уместны в каждом конкретном случае, могли бы выполнить роль слова «сказал»: добавил, объявил, ответил, заявил, прокомментировал, продолжил, утверждал, отметил, заметил, сообщил, отозвался, вновь обратился, из-

ложил, сформулировал, признал, согласился, поклялся, грубо ответил, умолял, выкрикнул, назвал, настаивал, утверждал, заявлял, прокричал, проворчал, осудил, опротестовал, произнес с пафосом, потребовал, разоблачил, подчеркнул, воскликнул, намекнул, отстаивал, защищал, уверял, пробормотал, призвал, объявлял, провозглашал, обнародовал, свидетельствовал, осуждал, перевозносил, предложил, возразил, опровергнул, резко ответил, ругал, скандировал, жаловался.

Все эти слова не всегда лестны ораторам, но могут быть употреблены для того, чтобы достоверно передать события. Хотя и среди этих слов надо производить тщательный отбор, чтобы они соответствовали контексту.

Распространенные ошибки в СМИ

Морфологические ошибки

Объясняются нарушениями правил образования различных форм слова. Самое большое количество речевых погрешностей встречается при употреблении имени числительного. Как правило, ошибки объясняются именно незнанием особенностей склонения слов этой части речи.

Пример: «Операции будут проводиться пятидесятью процентами акций компании» (правильно: «с пятьюдесятью процентами»).

Несклонение или неполное склонение сложных и составных числительных является нарушением литературной нормы. Редко склоняют журналисты числительное «полтора».

Пример: «В течение полтора часов площадь опустела» (правильно: «полутора часов»).

Нередки ошибки и в выборе падежной формы составного числительного, оканчивающегося на «два», «три», «четыре» в сочетании с одушевленным существительным. В таких конструкциях независимо от категории одушевленности винительный падеж сохраняет форму именительного.

Пример: «Всего за этот день в больницу доставили тридцать двух раненых» (правильно: «тридцать два раненых»).

Встречаются ошибки и такого рода: «Правительство обещает выплатить пенсии к десятому сентябрю» (правильно: «...к десятому сентябрю»).

По-прежнему нередко погрешности и при употреблении собирательных числительных. Их использование в сочетании с существительными, относящимися к официально-деловой лексике, в литературном языке не рекомендуется.

Пример: «Не случайно оказались в этом районе сразу двое министров» (правильно: «...два министра»).

Не всегда верно употребляются и числительные «оба» (муж. р.) и «обе» (жен. р.).

Пример: «Разрыв дипломатических отношений пагубен для обеих стран» (правильно: «... для обеих стран»).

Ошибкой считается образование существительных форм мужского рода в именительном падеже во множественном числе:

«инспектора» (правильно: «инспекторы»)

«почерка» (правильно: «почерки»)

«слесаря» (правильно: «слесари»)

«снайпера» (правильно: «снайперы»)

«фельдшера» (правильно: «фельдшеры»)

Часто в публикациях случаются ошибки и при образовании родительного падежа существительных множественного числа. Нормативными считаются такие образования:

«баржи» — «барж» (не «баржей»)

«будни» — «будней» (не «буден»)

«дыни» — «дынь» (не «дыней»)

«плечи» — «плеч» (не «плечей»)

«полотенца» — «полотенец» (не «полотенцев»)

«простыни» — «простынь» (не «простыней»)

Ошибаются журналисты при склонении существительных, обозначающих названия некоторых национальностей. В частности, нередко ошибки при употреблении форм родительного падежа множественного числа, например:

«башкиры» — «башкир» (не «башкиров»)

«буряты» — «бурят» (не «бурятов»)

«туркмены» — «туркмен» (не «туркменов»)

Лексические ошибки

Связаны с незнанием значений слов и устойчивых выражений и обусловленным этим незнанием их неправильным употреблением в речи.

Очень живучей ошибкой оказалось употребление слова «обратно» вместо «снова», «опять»: «Примар вышел к жителям обратно». «Улицу надо переименовать обратно». «Впоследствии художественный руководитель театра дал актрисе эту партию обратно».

Нередко журналисты начинают предложение со слов «в этой связи» («В этой связи хочется вспомнить и о недавних событиях»). Чаще всего это словосочетание употребляется, когда в тексте нет указания на какую-либо связь предыдущего с последующим. Правильно: «В связи с этим...». Благодаря такому сочетанию слов и устанавливается связь между уже сказанным и тем, о чем будет идти речь в дальнейшем.

Распространенной ошибкой является употребление слов «ропись» вместо «подпись» и «число» вместо «дата». («Вот такое письмо мы получили, а в конце его роспись и число».) Роспись — это живопись на стенах, потолке и на предметах быта. Не следует путать со словом «расписка», например, «расписка в получении денег». Подпись — это собственноручно написанная фамилия под документом, подтверждающая авторство подписавшегося либо его согласие с изложенным.

Что касается слов «дата» и «число», они также не являются синонимами, следовательно, в тексте не взаимозаменяемы.

К лексико-стилистическим погрешностям относится и незнание особенностей лексической сочетаемости слов в русском языке.

Пример: «Ухудшается уровень жизни народа» (правильно: «Снижается уровень жизни народа»).

Неверно составлено и предложение: «Чтобы улучшить криминогенную обстановку в городе, правоохранительные органы работают в усиленном режиме». (Криминогенный — способствующий совершению преступления.) Правильно: «Чтобы изменить криминогенную обстановку в городе...» или «Чтобы улучшить общую обстановку в городе...».

Типичными для СМИ являются погрешности следующего рода: «Пожар возник на очень высокой высоте», «Репортер проводил репортерское исследование», «Отличившиеся в этой операции награждены государственными наградами», «Говоря о разговоре с министром, депутат отметил» (это тавтология, о ней мы подробно говорили выше).

Синтаксические ошибки

Самой распространенной синтаксической ошибкой является нарушение норм управления.

Примеры:

«утверждает о том...» (правильно: «утверждает, что...»)

«понимает о том...» (правильно: «понимает, что...»)

«показывая в нескольких словах о том...» (правильно: «показывая, как это происходило...»)

«мы уже обсуждали об этом...» (правильно: «мы уже обсуждали (что?) эту тему...»)

Распространенную ошибку допускают журналисты, употребляя существительное в родительном падеже с предлогами «согласно» и «благодаря».

Примеры:

«согласно приказа» (правильно: «согласно приказу»)

«согласно договора» (правильно: «согласно договору»)

«благодаря хорошей погоды» (правильно: «благодаря хорошей погоде»)

Имя существительное в сочетании с предлогами «благодаря» и «согласно» употребляется в дательном падеже.

(Список может быть дополнен в каждой редакции.)



2. Журналистская этика

Следующие два раздела раскрывают тему журналистской добропорядочности и этического поведения. Читатели должны знать, что могут рассчитывать на объективность издания; должны быть уверены, что статьи в нем достоверные и не предвзятые.

Точность и проверка фактов

В журналистике нет места спекуляциям. Не может существовать никаких оправданий допущенной неточности. Чтобы выяснить правду, необходимо изучить всю информацию и важные факты.

Собирая информацию и факты, нужно убедиться, что говорим с первоисточниками, с людьми, имеющими самое непосредственное отношение к теме. К косвенным источникам можно обращаться только для получения дополнительных сведений или использовать их в качестве отправной точки. Сведения, полученные от косвенных источников, обязательно следует проверить у первоисточника.

- Рассказывая о решении властей, следует лично познакомиться с соответствующим документом и поговорить с чиновником, подписавшим его.
- Освещая тему, связанную с гражданским конфликтом, необходимо в обязательном порядке поговорить с соответствующим человеком или людьми, причастными к данному конфликту, не ограничиваясь опубликованием комментариев чиновников, полиции, представителей судебных инстанций. Если с соответствующим человеком невозможно связаться по объективным причинам (он болен и не может разговаривать, содержится в заключении и невозможно добиться разрешения на встречу с ним и т. д. и т. п.), рекомендуется обратиться к официальным доку-

ментам, касающимся состояния данного человека или гражданского конфликта, связаться с законным представителем этого человека (адвокатом, опекуном и т. д.), родственниками или по крайней мере с коллегами по работе или соседями. Также следует представить его мнение/заявление, обнародованное им раньше.

Пресса несет ответственность за опубликованные материалы, хотя заявления сделаны другими источниками.

- Когда кто-то сообщает нам, что новый примар, директор школы, главный врач больницы или другой чиновник в прошлом был осужден за мошенничество, мы не можем написать об этом в газете, даже если источник дает согласие, чтобы его процитировали, а сделанное им заявление будет закавычено. Прежде чем опубликовать подобное обвинение, необходимо проверить его, запросив соответствующую информацию у представителей закона (прокурора, сотрудника полиции) или же ознакомиться с необходимыми официальными документами. Также надо дать возможность высказаться и обвиняемому, опубликовав поступившее от него опровержение (либо подтверждение).

Нужно быть предельно внимательными, столкнувшись с утечкой информации.

- Когда политик, советник или чиновник раскрывает конфиденциальную информацию, коммерческую или государственную тайну, нет никаких сомнений, что он делает это ради собственных интересов. Вот почему следует внимательно проверить и перепроверить в разных источниках полученные сведения. В противном случае мы рискуем стать орудием в сведении счетов или оказаться ввязанным в конфликт интересов. Кроме того, не исключено, что придется давать поправки, опровержения, что подорвет доверие к газете.

Предельно внимательно надо относиться к источникам, которые связались с нами по телефону или с помощью письма. Не исключено, что это окажется фарсом, а связавшиеся с изданием люди преследуют цель дезинформировать газету.

- Как быть, если в комментарии, размещенном к материалу на сайте нашей газеты, мы вдруг обнаружили «информационную бомбу» либо получили по электронной почте определенные сведения или же услышали по телефону от знакомых какую-либо информацию?

1. Надо попросить телефон, адрес и имя источника.
2. По телефону, обычной или электронной почте следует задать вопросы для уточнения и проверки предоставленных сведений.

3. Нужно попытаться добиться встречи с источником информации, предоставив ему гарантии конфиденциальности.

Или

4. Проверить в различных официальных и неофициальных источниках все аспекты предоставленной информации.

Нужно уважать истину и право общественности знать эту истину, считая это самой главной обязанностью журналиста.

ВАЖНО! Суть высокопрофессиональной журналистики состоит в сборе и представлении читательской аудитории фактов. Вот почему стоит позаботиться о том, чтобы проверить и перепроверить их, сопоставляя источники, как это делают ответственные журналисты. Оказавшись перед выбором: точность или скорость, нужно помнить, что тщательно проверенный материал, содержащий достоверные факты и написанный в течение месяца, ценится намного выше написанной за неделю статьи о фактах, достоверность которых не была проверена.

Поправки

Физические или юридические лица во многих случаях не имеют возможности отвечать на написанные статьи или поправлять наши утверждения. Как правило, они могут отреагировать только после опубликования статьи. Вот почему изданиям надлежит проявлять открытость и исправлять допущенные ошибки. В своей профессиональной деятельности следует постоянно руководствоваться принципом доброй воли.

Допущенную ошибку нужно попытаться исправить как можно оперативнее, опубликовав соответствующие поправки и извинения. Даже незначительные неточности в статье способны оказать самое серьезное воздействие на конкретного человека или организацию.

Многие газеты перепечатали новость, переданную информантом. В этих материалах сообщалось о священнике, который был вынужден время от времени оставлять свой приход и ездить в Россию работать строителем. Для него это была единственная возможность содержать своих пятерых детей. В статье было указано и имя священника, и населенный пункт, где расположен его приход. Новостное агентство представило и фотографию, на которой, как утверждалось, был изображен этот священник. Газеты опубликовали и соответствующий снимок.

Однако потом оказалось, что репортер агентства ошибочно дал фотографию другого священника — тезки героя новости; тот был уроженцем села, где у священника из новости был приход, но он служил приходским священником в соседнем селе. О допущенном промахе прессе сообщила супруга священника, чей снимок был опубли-

кован. Она заявила, что допущенная в СМИ ошибка затронула честь ее семьи и настояла на исправлении информации. Конфликт удалось уладить следующим образом: соответствующие газеты дали поправку, указав, что на снимке, опубликованном такого-то числа в таком-то номере, изображен священник Y из села Z, но он не имеет никакого отношения к тексту новости «Священник-гастарбайтер», в которой говорилось о священнике W из села Q.

Помните: в признании своей ошибки нет ничего плохого. В газете даже рекомендуется выделить специальное место для поправок.

Необходимо соблюдать важное правило: любой человек, которого непосредственным образом касается содержание того или иного материала, имеет право на реплику. Рекомендуется предоставлять место для реплики на той же полосе, выделив пространство, сопоставимое с пространством, которое занимали опровергаемые утверждения.

Некая газета написала о враче, задержанном с поличным при получении взятки. Через два года Высшая судебная палата оправдала его, расценив обвинения прокуроров, как необоснованные. Если соответствующий врач обратится в газету для опубликования реплики на появившуюся статью, редакция будет не вправе отказать ему. В то же время, если на предоставлении права на реплику будет настаивать начальник этого врача или группа врачей, которых соответствующая статья непосредственно не касалась, тогда редакция вправе отказать в предоставлении газетного пространства под реплику.

Фотографии (снимки)

Этические принципы журналистских материалов применимы и в отношении публикуемых фотоснимков.

Необходимо быть предельно осторожными, используя снимки неизвестных людей в качестве иллюстрации к статье, представляющей всеобщий интерес.

Для иллюстрации статьи об уличных бандах репортер искал в Интернете фотографию-символ. В итоге материал вышел со снимком группы молодых людей, не имеющих никакой связи с темой. Тем самым журналист ущемил права людей, запечатленных на фотографии, и нарушил авторские права.

Фоторепортер должен соблюдать неприкосновенность частной жизни и просить разрешения на съемку — за исключением случаев, когда соответствующий человек находится в общественном месте.

- Когда берем интервью у публичной личности в общественном месте, мы имеем право не просить разрешение на фотосъемку.
- Когда берем интервью у простого человека в общественном месте, мы имеем право не просить разрешение на фотосъемку.
- Когда берем интервью у публичной личности в частной обстановке, тогда мы обязательно должны заручиться разрешением на фотосъемку.
- Когда берем интервью у простого человека в частной обстановке, мы также должны получить разрешение на фотосъемку.
- Ни в частной обстановке, ни в общественном месте мы не имеем права фотографировать несовершеннолетнего без разрешения родителей, опекуна или другого законного представителя, за исключением случаев, когда на несовершеннолетнего совершено нападение, он попал в аварию или же его права нарушаются. Однако для опубликования таких снимков необходимо заручиться разрешением родителей, опекуна или законного представителя.
- Мы вправе фотографировать несовершеннолетних без разрешения родителей, опекуна или другого законного представителя в случае их выступления в общественном месте, на церемонии или на каком-либо мероприятии (концерт, акция и т. д.).
- Нужно стараться фотографировать людей на расстоянии минимум одного метра.
- Мы не имеем права заходить на частную собственность или снимать без согласия владельца или арендатора участка или помещения (чтобы сфотографировать кого-то на вечеринке, необходимо получить разрешения того, кто арендовал помещение).

Не нужно манипулировать героем/героиней фотоснимка, чтобы сделать его более зрелищным. Фотографии должны максимально точно отражать действительность.

Электронную технику следует использовать только для улучшения качества снимка (например, чтобы сделать изображение более четким или чтобы увеличить его, если это необходимо). Никогда не нужно использовать программы по работе с фотографиями для создания искаженного впечатления об изображенных на снимках людях или событиях.

- **Исключением служат только приемлемые с этической точки зрения коллажи. Однако они обязательно должны сопровождаться надписью «КОЛЛАЖ».**

Нужно стараться не публиковать шокирующие фотографии, если их агрессивное или неприличное содержание может вызвать определенное негативное психическое воздействие на читателей.

Необходимо избегать опубликования снимков с места страшного ДТП или преступлений. Если в общий кадр попадает труп, необходимо технически «защитить» его. Также надо стараться не публиковать обнаженные тела без технической защиты интимных частей.

Следует соблюдать разнообразие, стараясь, чтобы на снимках появлялись в равной степени представители различных национальностей или социальных категорий. То же самое относится и к изображениям мужчин и женщин на снимках, которые также должны появляться на страницах издания в равной пропорции. В Республике Молдова 52% населения — женщины, а 48% — мужчины.

Имена подозреваемых

Каждая газета устанавливает собственные правила относительно публикации имен подозреваемых в совершении преступлений и осужденных. Некоторые публикуют полностью имя подозреваемых и осужденных (а также их род занятий, адрес, национальность), тогда как другие приводят только инициалы или вообще не дают никаких подробностей.

Необходимо стараться не называть имен подозреваемых до того, как суд вынесет свое обвинение.

Надо найти «золотую середину» между долгом сообщить читателю факты и правом подозреваемого на неприкосновенность частной жизни и справедливое судебное разбирательство.

Не рекомендуется называть имена несовершеннолетних подозреваемых.

Следует использовать мозаику на снимках или снимать подозреваемых и обвиняемых сзади или же лицом против света.

Не нужно приводить подробности (имя, адрес, место проживания, имена родителей, родственников и т. д.), которые могут помочь читателям установить личность подозреваемых.

Не нужно называть имена тех, кто попал в нелюбимое положение.

Текст, противоречащий этому принципу:

«Задержаны с полицией четыре проститутки, искавшие клиентов по дороге близ кишиневского вокзала. Как уточнили в правоохранительных органах, четыре проститутки — 36-летняя Алена Чеплыженко, 33-летняя Светлана Цапиш, 20-летняя Юлия Димова и 18-летняя Кристина Бэдэрэу — свою вину признали. Они рассказали полицейским, что занимались этим «ремеслом» много лет. Тарифы на оказываемые интимные услуги составляли от 50 до 150 леев (...)».

Имена потерпевших и отношение к потерпевшим

Нужно принимать во внимание, что простые люди имеют больше прав на защиту частной жизни, чем знаменитости или общественные деятели.

Не следует называть имен потерпевших, в частности тех, кто пострадал от сексуального насилия. Никогда не нужно публиковать их имена без письменного разрешения. Подобные испытания оказывают огромное воздействие на личную жизнь потерпевшего человека, поэтому его не нужно усугублять, обнародуя имя потерпевшего.

Следует использовать мозаику на снимках и фотографировать потерпевших сзади.

Не нужно приводить подробности (имя, адрес, место проживания, имена родителей, родственников и т. д.), которые могут помочь читателям установить личность потерпевших.

Можно брать интервью у несовершеннолетних потерпевших только с согласия родителей, социальных ассистентов или законных опекунов.

Презумпция невиновности

Любое лицо считается невиновным до вынесения судом окончательного и не подлежащего обжалованию решения.

Необходимо избегать в материалах формулировок, явно указывающих на то, что соответствующее преступление совершил именно подозреваемый. Лучше выбрать повествующие формулировки, например, «подозревается в том, что проник (огранил/изнасиловал/ударил/убил)».

В журналистском расследовании рекомендуется использовать следующие понятия:

- «подозреваемый», «подследственный», «опрошенный в качестве...» (до предъявления обвинения);
- «обвиняемый» (после предъявления обвинения);
- «объявленный в розыск», «подсудимый» (после первого судебного заседания);
- «осужденный» (после вынесения судом судебного решения, вступившего в законную силу)
- «задержанный» (задержанный на срок до 72 часов);
- «предварительно заключенный под стражу» (лицо, предварительно заключенное под стражу, в соответствии с решением судьи по уголовным делам);
- «заключенный» (лицо, приговоренное к тюремному заключению);

- «рецидивист» (лицо, неоднократно судимое за преступления);
- «оправданный» (лицо, невиновность которого доказана судом и подтверждена судебным решением, вступившим в законную силу).

Следует избегать использовать в отношении подозреваемого таких определений, как «преступник», «убийца», «насильник», «вор», «мошенник» и т. д.

Текст, противоречащий этому принципу:

«С августа по октябрь ранее судимый Ион вместе с другими грабителями совершили целый ряд преступлений. В большинстве случаев были украдены мобильные телефоны. Теперь ему грозит от 10 до 20 лет тюремного заключения».

Нужно избегать ироничного отношения или обвинительного тона к людям, преступившим закон.

Текст, противоречащий этому принципу:

«Терентий, 23-летний юноша из города <...>, изнасиловал собственную 15-летнюю кузину. <...> Родители были на заработках. Хотя на дворе еще была зима, на Терентия нахлынули чувства самые что ни есть весенние. <...> Если его вина будет доказана (!), молодому человеку грозит наказание в виде лишения свободы на срок от 5 до 15 лет».

Относиться к подозреваемым нужно с позиции адвоката, а не обвинителя.

Объективность / Корректность

Корректность и непредвзятость должны быть главными принципами работы журналистов.

Нужно стараться любой ценой быть объективным. Хотя абсолютная объективность невозможна. У каждого репортера есть собственное отношение и взгляд на мир. Однако наши читатели ждут объективной информации. Нашу газету они читают, рассчитывая на то, что найдут достоверные сведения. Люди, о которых мы пишем, тоже имеют право, чтобы к ним относились корректно.

Мы должны отражать самый широкий спектр взглядов, никогда не продвигая мнение и точку зрения только одной стороны.

- Работая над материалом на спорную тему, нужно постараться выяснить мнение всех причастных сторон или представителей тех социальных, религиозных, политических категорий, которых этот вопрос касается.

Корректность, любознательность, отсутствие предубеждений и предрасудков — характерные черты, которые должны быть присущи каждому журналисту.

- Имея определенные предубеждения, разделяя те или иные предрассудки относительно конкретного социального явления, старайтесь не писать на темы, связанные с ними, чтобы избежать их однобокого и некорректного освещения.

ВАЖНО! Если журналисты будут писать необъективные и неточные статьи, тогда читатели потеряют доверие к газете.

Отделение фактов от мнений

Освещая события, необходимо четко разграничивать собственно информацию и точки зрения, чтобы избежать каких-либо недоразумений. Точки зрения выражают мысли, идеи, убеждения, ценные рассуждения журналистов, СМИ. Мнения, высказанные в виде комментариев к тем или иным событиям или действиям и касающиеся конкретных людей или учреждений, не должны умышленно отрицать или скрывать реальные факты и сведения.

В информационном материале мнения могут быть представлены только в качестве высказывания интервьюируемого источника, но не как мнение самого репортера.

Мнение журналистов или издания публикуются только на полосах, отведенных под редакционные статьи (передовицы), мнения и комментарии, или же на одной полосе с новостью, но четко обособив их при верстке.

Нужно избегать высказывать собственное мнение в новостях.

- Новость состоит из вводной части, отвечающей на следующие вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?». Затем следует вторая часть, где должно быть представлено мнение двух источников, отвечающих на вопросы: «Для чего?», «Почему?». Последняя часть новости может содержать информацию о предыстории события или явления либо важные в данном контексте статистические данные.

Следует избегать использования субъективных и описательных прилагательных.

- Не стоит писать «тучный мужчина» или «некрасивая женщина». Такие слова придают сообщению негативный тон. Также не надо писать «много украл» или «мало старался». Такие понятия относительные; их трудно измерить. Не рекомендуются и такие прилагательные, как «спорный» («противоречивый», «нашумевший»). Предпочтительнее избегать слов, приукрашивающих или придающих определенную окраску фактам.

Источники (и анонимные источники)

«Один источник — не источник» — гласит известное журналистское изречение.

В случае противоречивых и спорных тем необходимо найти по крайней мере два независимых источника или другие доказательства, которые можно процитировать.

Нужно проследить, чтобы у источников даже были разные связи с темой.

Источники обязательно надо называть (имя, фамилия, должность, социальный статус и возраст — когда это необходимо). Это поднимет доверие к статье.

Следует избегать туманного выражения «(определенные) источники сообщили...» или «по сообщению источников в примарии...».

- Если источник не согласен, чтобы его цитировали, но предоставляет информацию в официальном порядке, используется, например, выражение: «Согласно информации, предоставленной служащим примарии». Когда источник является частным лицом и разглашение его имени чревато для него определенными последствиями, необходимо использовать такого рода выражение: «Женщина (либо мужчина) заявила на условиях анонимности, что...».

С самого начала с источником необходимо обговорить условия дискуссии «on the record» / «off the record» (заявления, которые могут и которые не могут быть приписаны источнику).

Если разговор записывается на диктофон, собеседника нужно предупредить об этом с самого начала беседы.

Рекомендуется цитировать анонимные источники только в случае, когда разглашение может поставить под угрозу их жизнь, безопасность или профессиональную деятельность.

Анонимные источники можно использовать только если соответствующие сведения невозможно получить из официальных источников или же от источников, готовых назвать себя.

- Если тот или иной источник согласен предоставить важную информацию только «off the record» (без записи разговора), конфиденциальность источника может быть оправдана лишь тем, что это единственный способ получения важных и представляющих огромный общественный интерес сведений. Из законных соображений необходимо проинформировать главного редактора о личности анонимного источника.

Следует проявлять лояльность к источнику, если ему была обещана конфиденциальность. Защита источников — основополагающий принцип журналистики. Никогда не следует предавать свои источники.

Свои источники необходимо защищать и перед правосудием, прокуратурой, полицией. Право на конфиденциальность может быть нарушено только в исключительных случаях, учитывая возможные последствия как для источников, так и для общества. Анонимность применяется для обеспечения безопасности человека, для того, чтобы не поставить его в неловкое положение, а также из юридических соображений. Степень анонимности определяется до опубликования статьи. Это необходимо для того, чтобы убедиться, что разглашение личности источника невозможно не только перед широкой общественностью, но также и перед членами семьи и друзьями. Для фотоснимков следует применять технические приемы, скрывающие лицо соответствующего человека (рекомендуется прибегать к «blurring»-у (растусевке), а не к «pixilation» (пикселизации), так как последний способ позволяет узнать лицо на снимке через реверсирование изображения). Если источник настаивает на абсолютной конфиденциальности, тогда не рекомендуется хранить документы либо снимки в общей папке.

Следует защищать личность несовершеннолетних, имеющих отношение к преступлениям (как потерпевших, так и авторов), за исключением случаев, когда в общественных интересах нужно разглашать их личность или же по настоятельному требованию их родителей или законных представителей.

Необходимо дать возможность высказаться тем, кто не был услышан при отборе источников, соблюдая этническое, половое и возрастное разнообразие.

Частная жизнь

Необходимо соблюдать право граждан на неприкосновенность частной жизни. Лица, занимающие высокие должности, имеют право на соблюдение своей частной жизни, за исключением случаев, когда частная жизнь сказывается на их публичной жизни. Нельзя публиковать личную переписку или приватный разговор, а также рассказывать о поведении в приватной обстановке, если их содержание не представляет безусловного общественного интереса. Если в других СМИ появились сообщения о поведении в приватной обстановке, это не может служить для нас оправданием поступить так же. Руководствоваться нужно фактами, а не слухами, чтобы информация была не только важной, но и соответствующей действительности. Если чья-то частная жизнь служит интересной темой для наших статей, то писать об этом нужно только в случае серьезных событий. Все незначительные события можно оставлять без внимания. Вместе с тем не стоит отказываться от проведения журналистского расследования как раз потому, что в его ходе можно выяснить, какие именно вещи представляют интерес для общества, а какие связаны с соблюдением частной жизни.

Необходимо считать представляющей общественный интерес любую проблему, касающуюся жизни общества.

- Появление электронных казино и залов с игровыми аппаратами породило определенные социальные проблемы: несовершеннолетние крадут деньги для игры, семьи распадаются, игроки, проигрывающие значительные суммы, теряют работу, распродают личные вещи и даже пытаются свести счета с жизнью, когда у них накапливаются слишком большие долги. Владельцы электронных казино сочли появившиеся в СМИ материалы о пагубных последствиях этого вида экономической деятельности как необоснованное вмешательство в бизнес, очернение, приносящее финансовые потери. Однако это неверное мнение, поскольку социальные проблемы, возникшие в результате данного вида деятельности, становятся представляющим общественный интерес явлением.

Необходимо принимать во внимание, что общественный интерес не ограничивается только политической стороной: он включает любые обстоятельства, которые представляют интерес для общества/местного сообщества.

Следует учитывать, что общественный интерес касается не только того, что официальные власти относят к общественному интересу.

Надо понимать, что понятие «общественный интерес» распространяется и на деятельность правительства, госучреждений, а также любой структуры/ведомства, использующей государственные деньги и тем самым вызывающей интерес общества.

- Руководствуясь принципом общественного интереса, мы имеем право запрашивать и обнародовать информацию о порядке использования государственных средств или государственного имущества экономическим агентом, заключившим договор с властями, неправительственной и/или медийной организацией, которая бесплатно использует помещение или другое государственное имущество, финансируется властями через определенный проект, получает дотации от государства.

Конструктивную критику в адрес госучреждений также следует расценивать как тему повышенного общественного интереса.

- В представлении отдельных оппозиционных политиков независимой является именно пресса, поддерживающая оппозиционные партии, поскольку она критикует находящиеся у власти силы. Но это неверное мнение. Свободная пресса всегда находится в оппозиции к властям — независимо от политической принадлежности представителей в правительстве, Парламенте, президентуре, местном Совете или примарии.

При освещении события, не представляющего общественный интерес, можно ссылаться на право на свободу мнений только в том случае, если разглашение информации не противоречит другому основному праву.

Следует помнить, что любая информация о нарушении прав человека в том определении, в котором они представлены в международных документах, ратифицированных РМ, представляет повышенный общественный интерес.

- Республика Молдова ратифицировала Всеобщую декларацию прав человека и Европейскую конвенцию о защите прав человека, предполагающие соблюдение принадлежности к религиозным, политическим, сексуальным и другим сообществам.

В Кишиневе проходили акции, направленные на лишение геев прав на собрания. Средства массовой информации страны освещали это событие по-разному. В таких случаях следует избегать субъективного и дискриминирующего освещения подобных тем. Также необходимо считать важными само освещение темы, интервьюирование представителей сексуальных меньшинств, так как инициатива лишить их определенных прав представляет собой повышенный общественный интерес.

Не следует освещать частную жизнь человека, если она не представляет общественный интерес.

- Женщина агрессивно отреагировала на интерес, проявленный журналистами к ее лишению родительских прав по требованию своего несовершеннолетнего сына. В таком случае журналисты вправе освещать тему, поскольку в суде сын женщины объяснил причину своего требования тем, что мать не участвовала в его воспитании и содержании. К правам ребенка относятся право на воспитание и на семью, поэтому данную тему можно считать представляющей общественный интерес, хотя она и касается частной жизни этих лиц.

О поведении известной личности в приватной обстановке можно написать, когда такое поведение сказывается на ее публичной жизни.

- Пьяница не может стать героем газетного материала. Но когда пьяницей является примар, все обстоит по-другому. Примар-алкоголик, по всей вероятности, не сумеет справиться со своими должностными обязанностями на соответствующем уровне, поэтому он вполне может оказаться мишенью для шантажа. Вот почему сюжет о примаре-пьянице представляет общественный интерес. К этой же категории относится и внебрачная связь примара, который в своих публичных заявлениях выступает против

адаптера, ссылаясь на доводы нравственного или религиозного характера.

Можно писать о безнравственном поведении частного лица, если оно создает социальные проблемы другим людям.

- Предположим, что некий гражданин, злоупотребляющий спиртным, начинает терроризировать местное сообщество, чтобы добыть денег для выпивки, он преступает черту закона. Это может стать сюжетом для новости. Также станет темой для новости афера частного лица, если оно поддерживает связь с несовершеннолетней/несовершеннолетним или человеком, страдающим ментальными расстройствами.

Рекомендуется избегать материалов о самоубийствах, так как это тема слишком личная.

- Вместе с тем допускается сообщать о самоубийствах подростков, лиц, страдающих ментальными расстройствами, а также о случаях, когда причиной самоубийства стал конфликт с властями, полицией, налоговой инспекцией и т. д. Также можно писать о сведении счетов с жизнью, если самоубийца был известным человеком, занимал ответственную должность, или же если совершенный суицид стал потрясением для общественности, так как был совершен в присутствии многочисленных очевидцев, случился из-за халатности властей или же отражает определенную тенденцию в местном сообществе.

Необходимо соблюдать частную жизнь человека, даже публичной личности, если она не относится к общественному интересу.

- Не следует разглашать сведения о членах семьи, месте проживания или переписке и пороках публичной личности, если это прямым или косвенным образом не касается общественного интереса, а подробности не имеют никакого отношения к занимаемой должности.

Следует принимать во внимание, что все действия, промахи, жесты и слова чиновников, политиков и всех госчиновников, связанные с выполнением должностных полномочий, представляют повышенный общественный интерес.

- Грамматические ошибки, ляпы, связанные с историей страны, города, допущенные чиновником в сообщении, документе, выступлении, представляют общественный интерес. Аморальные жесты публичных личностей в общественных местах также представляют общественный интерес.

Реклама

Необходимо четко обозначать рекламу (в том числе политическую), разграничивая редакционные материалы от рекламных с помощью графических средств (рамка, рубрика, специальные знаки).

В случае предвыборной рекламы необходимо указывать источник оплаты (например: «Оплачено из средств избирательного фонда»).

Не нужно отмечать как рекламные материалы о мероприятиях и акциях, связанных с корпоративной социальной ответственностью (КСО), хотя в тексте указано название экономического агента, имя владельца или сотрудника.

К мероприятиям, относящимся к корпоративной социальной ответственности, можно причислить не предполагающие бесплатное предоставление компанией-организатором тех услуг и продуктов, которые обычно она предлагает за плату.

В материалах о КСО и сопровождающих их снимках не указывается вид деятельности, производимый или реализуемый продукт, телефон или адрес компании, организовавшей мероприятие или акцию КСО.

Не будут отмечены как реклама и не будут считаться рекламными материалы о сравнении появившихся на рынке новых услуг или продуктов. В таких случаях рассматриваются преимущества и недостатки для потребителей аналогичных услуг или товаров, предлагаемых различными компаниями.

В случае необходимости, с рекламодателями надо обсудить рекламные объявления, содержащие агрессивные или эротические изображения, а также рекламные объявления, содержание которых продвигает тот или иной вид дискриминации: «принимаем на работу менеджера-мужчину», «ищем женщину для работы в прачечной», «принимаем на работу девушек до 25 лет», «принимаем на работу мужчин до 30 лет». В соответствии с трудовым законодательством, дискриминация в зависимости от возраста либо половой принадлежности является нарушением закона. Хотя пресса не несет ответственности за содержание рекламных объявлений, будет некорректным продвигать беззаконие за плату, прикрываясь ответственностью третьих лиц.

Освещение опросов

Необходимо в обязательном порядке указать компанию/организацию, которая провела опрос, и структуру, которая профинансировала опрос. Также указывается период, метод опроса (лично или по телефону), выборка. Общественность обязательно нужно проинформировать о вероятной погрешности.



Не нужно руководствоваться толкованием результатов опроса, сделанным организацией-заказчиком. Результаты следует освещать в контексте тенденций и только когда объяснения специалистов звучат убедительно.

Не нужно доверять опросам больше, чем это необходимо. Рекомендуется использовать такие выражения, как «из опроса следует», вместо «опрос свидетельствует» либо «опрос показывает».

Необходимо обратить внимание читателей на любые события/обстоятельства, которые могли бы тем или иным образом повлиять на результаты опроса.

В случае выборов следует соблюдать требования законодательства относительно публикации опросов. В день выборов нельзя публиковать результаты опросов до закрытия избирательных участков (7:00-21:00).

Материал об опросе общественного мнения необходимо написать таким образом, чтобы все стороны спора были представлены объективно и в равной степени.

Толерантность и недискриминация

В печатных материалах необходимо относиться терпимо и не проявлять дискриминирующее отношение к различным категориям независимо от социального положения, возраста, пола, расы, национальности, политических взглядов, вероисповедания, сексуальной ориентации, хотя лично автор конкретного материала относится к соответствующим субъектам менее положительно.

- Следует использовать выражения «афроамериканцы», «лица с темным цветом кожи» вместо «негры».
- Следует использовать этноним «ром» и выражение «лица цыганской национальности» вместо «цыган» или «цыгане».
- Следует использовать синтагму «монголоидная раса» вместо выражения «желтые».
- Следует использовать этноним «еврей» или выражение «еврейского происхождения» вместо «жид», «жиды».
- Следует избегать указания в негативном контексте национальности или болезни, которым страдает подозреваемый, обвиняемый, осужденный, преступник или другие лица.
- Следует избегать использовать выражения «цыганские и чеченские бандиты», «афганские террористы» и т. д.
- Следует обеспечить беспристрастность, непредвзятость, информационный паритет при освещении межэтнических конфликтов.
- Нельзя допускать формирования устойчивого негативного стереотипа по отношению ко всему этносу.

- Недопустимо формировать и культивировать в статьях чувство превосходство одной нации или расы перед другой.
- Недопустимо прибегать к национальным предрассудкам.
- Не следует составлять рейтинги чиновников, активистов исходя из критериев их национальной принадлежности.

Следует избегать фразеологических выражений, пословиц или поговорок, которые содержат этническую дискриминацию или укрепляют предрассудки и стереотипы.

Негативные примеры:

- «Живем, как цыгане» — выражение, очень часто используемое для описания беспорядка, грязи, жалкого состояния в жилище.
- «Хуже татарина».
- «Скупой, как еврей».
- «Каждый цыган свою кузницу хвалит».
- «Как у цыган» — выражение, часто используемое, чтобы подчеркнуть отрицательный, скандальный аспект ситуации.
- «Утонуть как цыган у берега» — выражение, используемое в отношении лиц, которые не смогли что-то завоевать (чего-то добиться), хотя у них были для этого все шансы.
- «Тебя украдут цыгане» — выражение, которым пугают непослушных детей.

Необходимо избегать таких понятий, как «инвалид», «калека», «увечный», заменяя их на недискриминирующие слова, позволяющие описать состояние героя материала.

- Следует использовать такие выражения, как «лицо с умственными недостатками» или «лицо с умственными отклонениями» вместо выражений, несущих дискриминирующую окраску: «дебил», «психически больной», «психопат», «человек с психическим расстройством», «умственно отсталый», «идиот», «умалишенный».
- Следует использовать такие выражения, как «невидящий», «слабовидящий», «лицо с недостатками зрения», «лицо, потерявшее зрение», «незрячий», вместо дискриминирующих слов: «слепой», «косой», «косоглазый», «слепец».
- Следует использовать такие выражения, как «лицо с недостатками слуха», «слабослышащее лицо», «лицо с частичной потерей слуха» вместо слова «глухой».
- Следует использовать такие выражения, как «утративший дар речи», «лишенный возможности говорить», вместо дискриминирующего слова «немой».

- Следует использовать такое выражение, как «лицо с недостатками речи», вместо дискриминирующих слов: «заика», «шепелявый», «заикающийся», «гнусавый» и т. д.
- Следует использовать такие выражения, как «лицо с физическими недостатками», «лицо с нарушением функции опорно-двигательного аппарата» и пр., вместо дискриминирующих выражений: «калека», «изувеченный», «безногий»/«одноногий», «хромой», «с больными ногами».
- Следует использовать такие выражения, как «лицо с ВИЧ-инфекцией», «лицо, страдающее СПИДом», «лицо, болеющее СПИДом», «больной СПИДом», вместо дискриминирующих выражений: «ВИЧ-инфицированные», «инфицированные ВИЧ», «инфицированные СПИДом».
- Следует использовать такие выражения, как «больной туберкулезом», «страдающий туберкулезом», «больной ТБК», вместо дискриминирующих слов и выражений: «туберкулезник», «инфицированный туберкулезом», «зараженный туберкулезом», «чахоточный».
- Не следует использовать слова, описывающие диагноз или заболевание, чтобы охарактеризовать пороки, недостатки либо отрицательные черты человека, не страдающего этой болезнью.

Не следует использовать дискриминирующие понятия по отношению к культам.

- Следует использовать выражения «религиозная ассоциация», «религиозная организация», «религиозная группа», «новое религиозное движение», «религиозный культ», «вероисповедание», избегая уничижительных, насмешливых и издевательских слов, таких как: «секта», «сектант», «сектантство», «тоталитарная секта». Примечание: если дискриминирующие понятия содержатся в заявлении публичного лица, тогда соответствующие слова в цитате не нужно опускать или заменять.

Необходимо одинаково относиться к мужчинам и женщинам в статьях, на снимках. Не надо писать «Особенный отец в одиночку воспитывает своих детей», ведь родители в равной мере наделены возможностями воспитывать своих детей. Не нужно говорить «мужчины Парламента собрались в зале заседаний», когда имеем ввиду парламентариев, а не их половую принадлежность, и если в законодательном органе представлена хотя бы одна женщина. Будет неправильным выражение «участники конгресса и их супруги», если конгресс организован для специалистов определенной области, а не для представителей определенного пола. Не нужно говорить «господин Василе Морару и Елена Мику». Для обоих полов необходимо в равной мере указывать имя и социальный статус или научное звание. Не нужно описывать женщину как кого-то, кто представляет кого-то. Не сле-

дует говорить «Мария, жена Василе Палладе, кондитер». Описывать женщину нужно как самодостаточную личность. Не следует писать «слабая половина», «сильная половина» или «миниатюрная женщина», если речь идет об общих случаях. Не нужно использовать единственное число мужского рода, описывая категорию, которая включает и мужчин, и женщин. Например, «Школьный учитель получает низкую зарплату» либо «Студент должен учиться». В таких случаях рекомендуется использовать множественное число.

Авторские права

Подписывать нужно каждый опубликованный материал.

Необходимо противиться всякого рода цензуре.

Нельзя перепечатывать материалы (тексты или фотографии) без согласия автора или (если это необходимо) издания (источника).

Нельзя распечатывать, размножать или распространять/раздавать определенные материалы, не заручившись согласием (устным или письменным) автора относительно смежных прав.

Нужно учитывать, что редакция не имеет права давать согласие на перепечатку материалов из издания, если их автор не передал изданию и смежные права.

Мы несем ответственность за достоверность и объективность материалов, опубликованных под собственным именем или псевдонимом. Никто не вправе обязать нас поставить подпись под материалом, содержание которого, с нашей точки зрения, искажено или изменено против нашей воли.

3. Другие нормы профессионального поведения

Соблюдение прав человека

Необходимо соблюдать законы своей страны, отклоняя при этом любую попытку давления и вмешательства в нашу журналистскую деятельность со стороны властей, политформирований и т. д.

Для осуществления журналистской деятельности на территории частной собственности следует получить соответствующее разрешение. Но оно не потребуется для тех мест, где у общественности есть широкий доступ (рынок, вокзал), или там, где происходит антисоциальное мероприятие, о котором нам необходимо сообщить в своем материале. Если нас попросят покинуть частную собственность (куда у общественности в целом нет доступа), мы должны проявить вежливость и немедленно подчиниться этому требованию.

Не рекомендуется публиковать имена потерпевших, особенно жертв сексуальной агрессии, без их разрешения.

У нас есть право на защиту со стороны издания, в котором мы работаем, а также со стороны Ассоциации независимой прессы (API) или другой профессиональной либо профсоюзной ассоциации, представляющей наши интересы, от любого давления, оказываемого на нас и способного вынудить пойти на нарушение принципов поведения, предусмотренных этическими нормами и настоящим справочником.

Мы оставляем за собой право отказаться от полученного задания, если его выполнение противоречит принципам профессиональной этики и нашим этическим убеждениям.

Мы оставляем за собой право отказаться от привлечения рекламных контрактов или спонсорской помощи для издания, в котором работаем.

Конфликт интересов

Действовать следует, руководствуясь интересом общественности узнать правду; не следует использовать свою репутацию и свои профессиональные возможности для дезинформации читателя, распространения рекламной или коммерческой информации, продвижения групповых либо других интересов.

Не следует использовать в своих личных интересах или в интересах близких людей конфиденциальную информацию, которую мы узнали, находясь при исполнении служебных обязанностей.

Необходимо соблюдать авторские права своих коллег, ссылаться на имя автора, каждый раз, когда прибегаем к чужой работе. Плагиат недопустим.

Мы не станем принимать никаких прямых либо косвенных вознаграждений, гонораров, благ, услуг, подарков от третьих лиц за опубликование каких-либо материалов или точек зрения. Нельзя писать о друзьях или родственниках.

Необходимо избегать ситуаций, когда возникают конфликты интересов. Следует разграничивать деятельность в редакции от политической и хозяйственной/экономической деятельности.

Вся деятельность вне редакции не должна неадекватно влиять на наши статьи и наши услуги. У читателей не должно возникать никаких оснований ставить под сомнение нашу непредвзятость, порядочность и наши этические стандарты. Прежде чем согласиться на осуществление какой-либо деятельности вне редакции, репортер должен заручиться согласием издателя с тем, чтобы избежать любых возможных конфликтов интересов. Репортеры не могут быть героями рекламных акций или рекламы коммерческой продукции. Репортер может принимать участие в благотворительных акциях, только четко разграничив личный вклад от вклада редакции.

Непринадлежность к политическим партиям, отношения с государственными властями

Профессия журналиста несовместима с какими-либо должностями в органах государственной власти, законодательных или правоохранительных органах, а также с принадлежностью к политическим формированиям, их руководящим органам.

Необходимо проинформировать издателей о любой политической принадлежности.

В случае регистрации в качестве конкурента на выборах на период избирательной кампании необходимо попросить об откомандировании с должности.

Мы не должны соглашаться на присоединение к электоральным структурам или избирательным штабам. Мы можем согласиться на неполитическую деятельность в качестве добровольцев. Участие в открытых дебатах и подготовка материалов для зарубежных изданий допустимы с предварительного согласия издателя. Любая ссылка на газету может быть сделана только с предварительного согласия руководства.

Необходимо в письменном виде проинформировать о своих личных деловых либо финансовых связях и о подобного рода связях своей семьи. Мы не станем соглашаться писать о фирме или продукте, относительно которого у нас есть свои интересы. Мы должны будем заявить об акциях, которыми владеем, если они имеют прямую связь с написанным нами материалом. Репортеры, специализирующиеся на экономике и финансах, должны представить письменную декларацию об акциях, которыми они владеют. Декларации будут конфиденциальными, но могут послужить для издателя основанием при принятии дальнейших решений относительно возможного существования конфликта интересов.

Корректное отношение к читателям

Корректность и непредвзятость — основополагающие критерии журналистики. Читатели должны доверять издательской порядочности нашей редакций, быть уверенными в том, что наши решения принимаются только на основе веских оснований. Наши материалы не будут содержать оскорбления общественного приличия, подстрекательство к общественному беспорядку и преступлениям. Мы будем избегать жестоких (безнравственных) выражений, которые могут оскорбить читателей, за исключением случаев, когда они оправданы необходимостью обеспечить полноту высказываний.

При частичном цитировании мы обязуемся не исказить сказанное.

Сведения будут добываться открытым путем. Применение специальных приемов расследования оправдано лишь когда представляющую общественный интерес информацию невозможно получить иным способом. Уместно будет проинформировать читателей о том, что для сбора информации мы прибегли к специальным приемам.

Онлайновые версии

Аналогичные нормы необходимо применять и ко всем онлайн-материалам, размещенным на Интернет-страницах наших изданий, либо на других электронных страницах. Выкладывать на сайты допускается только

материалы в их готовом варианте, а не находящиеся в процессе редактирования или утверждения.

Предоставленные материалы

Такие же этические нормы следует применять и относительно материалов, предоставленных отечественными и международными организациями, используемых в редакционных или перепечатанных статьях.

Приложение 1

КОГДА ГЕРОИ ПУБЛИКАЦИЙ — ДЕТИ

В этой главе вкратце излагаются этические принципы, которым должны следовать журналисты при написании материалов о детях. Они были разработаны Детским фондом Организации Объединенных Наций (ЮНИСЕФ) и соответствуют нормам и кодексам профессиональной журналистики.

О детях — нейтрально

Как называть детей? Каждый ребенок — это личность. Как и взрослый человек, он нуждается в достойном к себе отношении. Поэтому, когда пишем о детях, следует использовать нейтральные слова — «ребенок», «подросток», «юноша» («девушка»), «учащийся» («учащаяся»), а не «малыш», «малютка» или «кроха».

Как не нужно называть детей? Дети — не «отпрыски» и не «чада». Нам понравится, если кто-то будет так называть наших детей? Дети — не «несовершеннолетние». В современном языке это слово приобрело своеобразный негативный оттенок: обязательно с несовершеннолетней приключилось какое-то несчастье или несовершеннолетний совершил какое-то преступление. Простое упоминание о комиссиях или инспекциях по делам несовершеннолетних уже создает негативный контекст и порождает соответствующее отношение. Вот почему даже если юристы в своих комментариях ссылаются, скажем, на «несовершеннолетних лиц» или на «законодательство о труде несовершеннолетних», мы назовем их «детьми» и постараемся избежать слова «несовершеннолетний».

Уменьшительно-ласкательные слова принижают статус ребенка как личности. «Это невинное создание, на долю которого выпало столько страданий», облаченная в «одежонку» «девчушка», у которой «глазки постойно грустные» и которая «живет, бедненькая, в ужасных условиях» в свои 14 лет нуждается не в милости читателей и окружающих, а в понимании,

поддержке и вмешательстве социальных служб. Журналистика не должна вызывать милость. Журналистика должна заставлять действовать. Не надо говорить, что сложилось драматическая ситуация или что это — нечто фантастическое и исключительное. Мы должны это показать. А о драматичности ситуации или же фантастичности и исключительности произошедшего можно рассказать в общих чертах, описав одну лишь деталь.

На первом плане дети

В материалах о детях, естественно, на первый план необходимо ставить ребенка. Но вместе с тем нельзя публиковать статьи и фотографии, из-за которых ребенок, его братья, сестры или друзья могут оказаться в опасной ситуации, даже если их имена не указываются или же были изменены автором.

Названия проектов, полные названия учреждений, официальные должности и т. д. — все эти элементы необходимы для освещения многогранной темы, выбранной автором. Но когда статья затрагивает детей, необходимо проявлять умеренность в использовании аббревиатур, статистических данных и пр. Так, например, мы найдем возможность расшифровать, что же такое ННПЦРЗМГПС (Национальный научно-практический центр репродуктивного здоровья, медицинской генетики и планирования семьи), и не обойти при этом вниманием главных героев — детей.

«Слова привлекают действительность»

СМИ, власти, граждане не имеют право ограничивать жизненные перспективы детей. Заголовок «У воспитанников интернатов нет будущего» и отношение, выраженное в таких утверждениях, как «наши дети еще напуганные, замкнутые и не хотят общаться», свидетельствуют о том, что взрослые допускают социальную изоляцию детей. Если говорить, что у них «нет будущего», то у них, действительно, не будет будущего. Надо помнить: слова привлекают действительность, они материализуют ее. И дети не по собственной воле «стали напуганными и замкнутыми». Такими их сделали взрослые и, возможно, как раз те, которые утверждают, что эти дети «напуганные и замкнутые».

Отношение к детям в прессе, особенно к детям из группы риска, должно помогать открывать им двери, обеспечивать перспективы их жизни в обществе. Необходимо излагать факты, но при этом стараться не сосредотачиваться только на отрицательных аспектах. Надо говорить и о надежде, возможностях, успехах.

И человечность может стать сенсацией

Представляется большей сенсацией то, что *«девушка из села Лэпушина сформулировала в Шотландии рекомендации для мировых лидеров»*, чем то, что *«в селе Юрчене юношу убила его же сигарета»*. Заслуживает большего внимания общественности тот факт, что *«коммуникативный ресурс» для детей и родителей, пострадавших в результате миграции, который был разработан в Молдове, переведен и используется во Франции»*, чем то, что *«подросток из Новых Анен попал в больницу после того, как автомобиль переехал ему руку...»*.

Клише «Чем больше крови в новостях, тем лучше они продаются» наглядно выражает установку отдельных СМИ на случившиеся трагедии: аварии, преступления, акты насилия. Кто-то из профессионалов в области масс-медиа еще давно сформулировал вопрос, который помогает провести черту между тем, что можно, а чего нельзя сообщать общественности о случаях насилия: *«Тебе понравится, чтобы такие сообщения и изображения увидели твои дети в газете или по телевизору, когда вы завтракаете утром, перед тем, как они пойдут в школу?»*. В медийном сюжете, например, о проблеме детского насилия, есть два центральных героя. Это ребенок, подвергающийся насилию, и ребенок, который может прочесть об этом или увидеть такой сюжет.

В данном случае необходимо следовать хорошей практике. Она рекомендует журналистам представлять сюжет таким образом, чтобы он не навредил ни тем, ни другим. Профессионализм означает прежде всего соблюдение этических норм.

Местные и региональные перспективы

Местные и региональные СМИ могут проявлять к сюжетам о детях личностный подход. Каждый пятый житель Молдовы — ребенок. Вот почему наиболее подходящим будет, если пятая часть от общей площади в газете или журнале, будет посвящена детям.

Вот краткий список тем для сюжетов о детях:

- дети и семья;
- дети и труд;
- дети и образование;
- дети с особыми потребностями;
- здоровье и благополучие детей;
- дети из интернатных учреждений;
- насилие в отношении детей;

- дети, преступившие черту закона;
- ответственность правительства, местных властей и взрослых за судьбу детей и т. д.

Дети и цифры

В сюжете о наркомании в одной из европейских столиц репортер привел официальные статистические данные о наркоманах: 30.000 человек. И добавил: *«Представьте, что на вчерашнем матче все зрители на трибунах были бы наркоманами»*. Подобные наглядные примеры рекомендуется подыскивать для тех немногих цифр, которые мы используем в своем общении. *«Несколько лет назад в Республике Молдова у 75 выпускаемых школьных изданий в общей сложности был 44.941 читатель. Получается, будто каждый житель Дубоссарского района, в том числе и новорожденные, читали школьную прессу»*.

Цифры «говорят» только в контексте. 4,5 это — много или мало? Надо спросить у подростков, которые пресекли черту закона, так как в 2008 году они провели в местах предварительного заключения в среднем 4,5 месяца. Следовательно, ключевую цифру новости или сюжета необходимо представлять в контексте.

Хороший репортер одновременно и любопытный, и скептический. К цифрам также следует относиться сдержанно. Герой старого фильма уже в первых кадрах утверждал: *«Если бы не было статистики, мы бы даже не подозревали о том, как хорошо мы работаем»*.

Необходимо унифицировать данные, выраженные в цифрах, чтобы было легче сопоставить 45,5% детей в возрасте до 6 месяцев, которые в 2005 году получали исключительно грудное кормление, с почти каждым вторым в следующем году.

Однако для удачного сюжета недостаточно просто использовать цифры для сравнения. Профессиональный журналист постарается объяснить, что они означают, и превратит их в «очеловеченные» истории. *«В последние годы Молдова теряла по одному селу каждые два месяца»*. *«В Молдове насчитывается целый район людей с проблемами ментального характера»*. Какие удивительные истории скрываются за простыми цифрами! За последние 10 лет численность населения в Молдове сокращалась в среднем на 8000 человек в год: именно столько же людей проживает в шести селах по 1,3 тыс. жителей в каждом. А число людей, которые страдают умственными или поведенческими отклонениями, в Республике Молдова равно численности населения относительно небольшого района, например, Яловенского.

Упоминание национальности, статуса и т.д.

Есть смысл уточнять национальность, статус человека с проблемами здоровья, только если это имеет какое-то значение для статьи или сюжета. Однако чаще всего это совсем не важно. Если ребенок с нарушением функции речи принимает участие в Кишиневе в Художественном фестивале детей с ограниченными возможностями, а заявленная цель фестиваля — «открытие и продвижение творческих способностей» таких детей, тогда важно отметить, что ребенок страдает ограниченными возможностями. Однако об этом не стоит упоминать, если ребенок участвует в кампании по сбору средств для цели, не связанной с его недугом. Статья может быть посвящена личности ребенка, его достижениям, а не тому, что он лишен возможности делать. Во время интервью с этим ребенком не нужно вести себя так, как будто бы его болезнь заразна.

В случае раненых детей или детей с ограниченными возможностями необходимо постараться не показывать изображения, которые своей сенсационностью эксплуатируют человека: журналистика должна скорее оберегать, защищать, нежели эксплуатировать.

Интервью с детьми

«Задавать наводящие вопросы, выделять только суть полученных ответов и обращаться непосредственно к самым гуманным аспектам истории», — так известный писатель Гарсиа Маркес обозначил опорные пункты успешного интервью. основополагающий принцип интервьюирования детей, продвигаемый ЮНИСЕФ, гармонирует с принципом «Не навреди!». Во время работы с сюжетом о детях главная сложность для репортера это — интервью с ребенком, пострадавшим вследствие определенных событий.

Доводы В ПОЛЬЗУ интервьюирования ребенка

Ребенок имеет право высказать, что он думает и чувствует, когда речь идет об его личности или о ситуации, непосредственно касающейся его. Согласно Конвенции о правах ребенка, свобода выражения ребенка должна осуществляться только в его высших интересах, не нарушая права других.

Надо брать интервью у детей не для того, чтобы забавляться, что они «говорят забавные вещи», не для того, чтобы было чем заполнять рубрики «детские перлы» и «говорят дети». Надо брать интервью у детей, чтобы «дать слово неслышанным». Если насилие происходит за закрытыми дверями, то интервью с ребенком, пострадавшим вследствие насилия, означает информирование общественности об его оставшейся доселе неизвестной печальной судьбе. А интервью, которое берет журналист, порой может оказаться для ребенка единственной возможностью рассказать о своей участи.

Существует множество доводов в пользу интервью с детьми:

- сказанное ребенком вызывает доверие общественности;
- дети рассказывают новые и интересные вещи;
- дети рассказывают о случившемся по-своему, не так как это делают взрослые;
- некоторые темы, например, насилие в отношении ребенка, образование, игры, затрагивают самих детей больше, чем взрослых, поэтому дети должны высказать свое мнение на этот счет;
- интервью развивает у ребенка чувство собственного достоинства, повышает его уверенность в собственных силах и способностях.

Три довода ПРОТИВ интервью с ребенком

Брать интервью у ребенка, ставшего, к примеру, жертвой насилия, это щекотливая и даже рискованная затея. Существует, по крайней мере, три довода ПРОТИВ интервью с ребенком:

- ребенок пережил психическую травму;
- ребенок впоследствии может подвергаться гонениям со стороны того, кто плохо с ним обращался;
- ребенок может сообщить неточные сведения.

Если ребенок, отвечая на вопросы журналиста, вновь переживает травмировавшие его события и страдает из-за этого, тогда и действия репортера можно расценивать как жестокое обращение. Если сюжет раскрывает имя ребенка, а его заявления могут расцениваться как обвинения, тогда впоследствии «мучитель» может выследить ребенка и опять подвергнуть его жестокому обращению. Репортеры должны помнить об этом в своей работе.

Когда журналист ищет достоверную информацию, ребенок не является единственным важным источником. Когда журналист говорит ребенку: «Расскажи, что случилось!» — для ребенка это звучит как приказ взрослого. И можно ли тогда говорить об осознанном, взрослом решении ребенка отвечать на вопросы? Нет. Скорее всего, речь идет о неравном соотношении сил между взрослым и ребенком. А это уже является насильственным действием.

Брать интервью у ребенка, которому не исполнилось 16 лет, не противоправно, но чаще всего неэтично. В данном случае речь идет о так называемом осведомленном согласии.

- Ни в частной обстановке, ни в общественном месте мы не имеем права фотографировать ребенка без разрешения родителей, опекуна или другого законного представителя, за ис-

ключением случаев, когда с ребенком грубо обращаются, он попал в аварию или же происходит нарушение его прав. Такие снимки используются в умеренном количестве; также нужно обеспечить, чтобы на них ребенка невозможно было узнать: допускается использовать подобные снимки только для восстановления поправленного достоинства ребенка, его прав и для того, чтобы привлечь внимание общественности к вызывающим тревогу или опасным явлениям.

ВАЖНО! Что нужно предпринять, чтобы интервью не стало потрясением для ребенка и не травмировало его?

- Следует заручиться разрешением отвечающего за ребенка лица (кого-то из родителей, опекуна).
- Брать интервью у ребенка необходимо только в присутствии взрослого, которому тот доверяет.
- Во время интервью необходимо внимательно следить за психологическим состоянием ребенка.
- Следует отказаться от интервью, если, вновь переживая события, которые травмировали его, ребенок будет страдать.

Как просить об интервью у ребенка?

Надо сказать ребенку, что мы хотим. Не нужно забывать сообщить ему, для чего нам это интервью. Надо дать ребенку время, чтобы вместе с отвечающим за его судьбу взрослым обдумать последствия, с которыми ему придется столкнуться после обнародования разговора. Не надо использовать людей в своих целях!

Если он отказался, не надо отчаиваться. Лучше найти кого-то другого, кто захочет говорить с нами. Надо взглянуть на ситуацию с другой точки зрения — это поможет в работе над сюжетом! Мало что может сравниться с ощущением того, что мы профессионально выполнили свою работу, сумев при этом защитить и уберечь ребенка.

Чтобы получить интервью и фотографии, надо использовать корректные, открытые и простые методы. Когда это возможно, их необходимо получить с согласия ребенка или отвечающего за него взрослого — опекуна или социального ассистента. Не следует платить детям, родителям или опекунам детей за материал о ребенке.

Нельзя давать конфеты и особенно вселять пустые надежды! Мы не уполномочены оказывать прямую помощь, мы не являемся социальными ассистентами, и у нас нет профессиональной подготовки, чтобы оказывать детям поддержку. Уверены ли мы, что нам хватит времени следить за дальнейшей судьбой ребенка? Уверены ли мы, что сможем вмешаться и оказать ему моральную и материальную поддержку? Не надо вселять

надежду, что мы обеспечим любовь, моральную поддержку, помощь для решения его проблемы. Задача журналиста — информировать.

Говоря ребенку об интервью, нужно рассказывать об этом так, чтобы это было доступно возрасту и уровню развития ребенка. Информация о будущем интервью должна включать:

- цель интервью;
- где оно появится — в какой газете, на какой радиостанции или по какому телеканалу его передадут;
- о чем мы будем говорить;
- результаты и последствия интервью;
- заверим в конфиденциальности;
- никогда не нужно неискренне обнадеживать и подбадривать ребенка (с корыстным умыслом);
- никогда не нужно обещать то, чего мы не сможем обеспечить.

Как брать интервью?

Интервью у ребенка необходимо брать в обычной для него обстановке, но не в месте, которое вызывает у него отрицательные чувства, и не в формальной обстановке: не в кабинете директора лицея, не в полицейском участке. Во время беседы ребенок должен чувствовать себя в безопасности.

Постараемся, чтобы интервью было как можно короче. Для этого следует выяснить как можно больше информации до беседы. Из какой семьи этот ребенок? Есть ли вообще у него семья? Какая обстановка в школе? Какие отношения складываются у него со сверстниками? Как относятся взрослые к нему? Какую поддержку он получает со стороны местного сообщества, социальных работников, полиции, учителей, врачей? Перед разговором надо попытаться понять, в каких условиях рос ребенок, что происходило в его жизни.

Во время интервью мы поинтересуемся, что радует ребенка, какие у него желания, что он любит делать, какие предметы ему нравятся, с кем он любит общаться. Все эти детали помогут построить сюжет.

Во время интервью следует помнить о деталях: они сделают сюжет интереснее и живее. «Магнитофон очень полезен, чтобы вспомнить слова, но никогда не нужно пренебрегать лицом собеседника: оно может рассказать больше, чем его голос, а порой лицо даже может говорить обратное», — писал лауреат Нобелевской премии по литературе.

В интервью с ребенком следует учитывать: традиции, предрассудки, личное разочарование ребенка, чувство обманутости, которое он переживает, его отношения с окружающими и т. д.

Разговор: лично или в группе?

За исключением случаев, когда приходится говорить о личных переживаниях ребенка, рекомендуется брать интервью у детей в небольших группах. Так они почувствуют себя в большей безопасности, смогут подбадривать и поддерживать друг друга, а интервью действительно станет беседой, а не допросом.

Обычно дети подвергаются влиянию и контролю со стороны взрослых и должны делать то, что им говорят взрослые. Поэтому помните: некоторых детей вмешательство чужого взрослого, даже известного всем журналиста, может напугать, а присутствие репортера может заставить их нервничать.

Правила интервью

- Нужно все записывать, делать заметки о самых важных моментах беседы.
- Нужно стараться не поддаваться эмоциям.
- Не надо вселять пустых надежд.
- Надо постараться понять ребенка, но при этом не следует высказывать свою точку зрения. Нужно лишь выслушать его. В этом помогут терпение и междометия: «а-а-а...», «на самом деле...», «да..., понимаю...», «наверное, это нелегко...».
- Необходимо проявлять внимание и уважение.
- Мы не должны помогать прямо. Мы должны только сообщить и обратить внимание на необходимость вмешательства.
- Нужно сохранять визуальный контакт.
- Следует соблюдать неприкосновенность частной жизни собеседников.
- Надо дать ребенку возможность «направлять» интервью.
- Надо дожидаться ответа на вопрос, не нужно спешить сформулировать ответ за ребенка.
- Нельзя передергивать сказанное ребенком.

ВАЖНО! Не следует спрашивать ребенка после пережитого им потрясения «Как ты себя чувствуешь?». Исследования показали, что

подобные вопросы не только не идут на пользу, но могут нанести ребенку психологическую травму.

Психологическая реакция ребенка во время интервью

- Из-за страха ребенок может отказаться давать интервью. Выбор ребенка необходимо уважать.
- Если во время интервью ребенок опять будет переживать события, которые травмировали его, это может отрицательно сказаться на психологическом состоянии ребенка.

Журналист во время интервью должен быть готовым обеспечить психологическую безопасность ребенка. Необходимо прервать интервью, если оно становится слишком тяжелым для ребенка. То есть когда:

- ребенок начинает плакать;
- у него начинают дрожать руки;
- закрывает рот и лицо ладонями;
- потеет;
- прячет взгляд во время разговора;
- нервно играет мелкими предметами.

Вопросы должны быть ясными

Вопросы журналиста могут помочь ребенку в ходе беседы вспомнить больше сведений. Но задаваемыми вопросами можно и подвести ребенка к ожидаемому ответу.

Повторные интервью с наводящими вопросами могут привести к тому, что ребенок начнет давать лживые ответы и подтверждать те вещи, которые интервьюер хочет выяснить. Вот почему очень часто детей, которые должны давать показания в суде, снимают видеокамерой и не подвергают допросу адвокатов или прокуроров «живьем» во время судебных заседаний. Подобная практика существует уже и в Республике Молдова. Ее продвигает Национальный центр по предупреждению насилия над детьми.

Ответы ребенка во время интервью необходимо точно записывать, а журналист не должен влиять на них каким-либо образом.

Основные принципы репортажей о детях

Нельзя навешивать ярлыки на детей и описывать подробности, как они подвергались физическому и психическому насилию.

Всегда нужно менять имена; необходимо убедиться, что это не скажется на другом ребенке, который носит такое же имя, как и измененное нами; нельзя показывать лица детей, если они:

- пострадали от сексуального насилия или сексуальной эксплуатации;
- совершили сексуальное или физическое насилие;
- являются носителями ВИЧ-инфекции, СПИДа или погибли в результате заболеваний, вызванных СПИДом (даже если сам ребенок, один из его родителей или же ухаживающее за ним лицо дали на это свое согласие);
- обвиняются в совершении преступления или совершили преступление.

Личные переживания

Личные переживания авторов или близких им людей, испытанные в больницах, детских садах, школах и т. д., также заслуживают попасть на полосы газет. Но только при условии, что данные переживания могут представлять общественный интерес, и их публикация не будет преследовать цель отомстить кому-то.

Взгляд на Конвенцию о правах ребенка

Только бегло просмотрев 54 статьи Конвенции о правах ребенка, специалисты в области СМИ найдут по крайней мере столько же поводов обратиться к властям с вызывающими интерес общественности вопросами. Как правительство и местные власти внедряют Конвенцию о правах ребенка? Что изменилось после представления Женевским комитетом по правам ребенка последних итоговых замечаний относительно соблюдения Конвенции о правах ребенка в Республике Молдова? Это лишь первые вопросы, которые могут подтолкнуть нас на поиск ответов, которые в итоге принесут пользу детям, различным сообществам и самим средствам массовой информации.

Информационные ресурсы

1. UNICEF PRINCIPLES FOR ETHICAL REPORTING ON CHILDREN http://www.unicef.org/media/media_tools_guidelines.html

2. MASS-MEDIA ȘI DREPTURILE COPILULUI. O resursă pentru jurnaliști scrisă de jurnaliști. MediaWise, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2005. http://www.cnpac.org.md/fileuri/Mass-media_si_Drepturile_Copilului_UNICEF_2005.pdf
3. VIOLENȚA ÎMPOTRIVA COPIILOR: CE ȘI CUM RELATĂM. Ghid de bune practici pentru mass-media Centrul Național de Prevenire a Abuzului față de Copil, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2006.
http://www.cnpac.org.md/fileuri/Ghid_Mass_Media_Violenta_Copii.pdf
4. INTERVIEWING CHILDREN. A guide for journalists and other, Save the Children, 2003.
5. КАК ИНТЕРВЬЮИРОВАТЬ ДЕТЕЙ: руководство для журналистов и других. — Москва, 2000. <http://www.evartist.narod.ru/text16/068.htm>
6. OMUL, MAI ALES. Ghid de bune practici în domeniul jurnalismului pentru dezvoltare umană. Universitatea de Stat din Moldova, Centrul Independent de Jurnalism, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2005.
7. ЧЕЛОВЕК ПРЕЖДЕ ВСЕГО. Практическое руководство по журналистике в области человеческого развития. Государственный университет Республики Молдова, Независимый центр журналистики, Представительство ЮНИСЕФ в Молдове. — Кишинев, 2005. www.library.cjes.ru/files/pdf/human-above-all.pdf
8. ÎN SPATELE GRATIIOR, CU FAȚA SPRE LUME. TINERII ÎN CONFLICT CU LEGEA. Ghid mass-media privind relatările în domeniul justiției juvenile. Centrul Media pentru Tineri, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2006.
9. IMAGINEA TINERILOR. Ghid pentru jurnaliști și alți profesioniști. Centrul Media pentru Tineri, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2005.
10. PRESA TINERILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA. Ghid 2003-2004. Centrul Independent de Jurnalism, Centrul Tănărului Jurnalist, UNICEF Moldova. — Chișinău, 2004.
11. GHID DE BUNE PRACTICI PRIVIND RELATAREA DESPRE HIV/SIDA. PNUD, UNAIDS. — Chișinău, 2004. <http://www.aids.md/ro/information/library/d722>.

Приложение 2

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ, ЧТОБЫ В НЕЙ НЕ БЫЛО ДИСКРИМИНАЦИИ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ

В современном обществе средства массовой информации зачастую играют ведущую роль в формировании публичного имиджа людей, частных взаимоотношений. Использование журналистами устоявшихся гендерных стереотипов может способствовать культивации в общественном сознании искаженных моделей представления женщин и мужчин. Вот почему очень важно правильно информировать читателей о проблеме гендерной культуры.

Что такое равенство возможностей для женщин и мужчин?

Женщины и мужчины имеют равные права, обязанности и возможности в том, что касается:

- работы, обеспечивающей экономическую независимость;
- участия в домашних делах и в воспитании детей;
- участия в политической, профсоюзной и культурной жизни, в жизни местного сообщества.

Что такое гендерная дискриминация?

Любое различие, исключение или ограничение по половому признаку, которое направлено на ослабление или сводит на нет признание, пользование или осуществление женщинами, независимо от их семейного положения, на основе равноправия мужчин и женщин, прав человека и основных свобод в политической, экономической, социальной, культурной,

гражданской или любой другой области (Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, 1994).

Равенство возможностей в СМИ де-юре

Из Закона об обеспечении равных возможностей для женщин и мужчин, ст. 8:

- (1) Средства массовой информации способствуют продвижению принципа гендерного равенства в обществе посредством подготовки программ и материалов, направленных на преодоление гендерных стереотипов.
- (2) Любые публичные выступления и материалы, представляющие образ женщин или мужчин в унижающем их достоинство виде, признаются недопустимыми и пресекаются в соответствии с настоящим законом.

«Гендерные очки» для СМИ

Исходя из того, что масс-медиа информируют о публичной/частной жизни представителей обоих социальных полов — женщин и мужчин, необходимо убедиться, что редакционная политика, а также все этапы журналистской деятельности (работа с источниками, поиск источников, работа над материалом, использование изображений) лояльно подходят к гендерной проблематике. Любое издание, радиостанция или телеканал должны пересмотреть свою редакционную политику в плане взвешенного освещения общественной деятельности представителей каждого из полов.

Итак, следует использовать «гендерные очки» каждый раз, когда это нужно, и на всех этапах журналистской работы.

Определение тематической сетки

Следует посчитать, сколько рубрик и тем представлено в издании, а также какие из них адресованы женской/мужской аудитории или обоим полам; также необходимо выяснить сферу данных тем. Как правило, тематика, рассчитанная на женщин, касается частной или социальной сфер, а на мужчин — общественной жизни с упором на политику, экономику, армию.

Работа с источниками

Необходимо сверяться с международными договорами и национальными документами по гендерной тематике.

Постоянно искать новые источники информации. Ими могут быть эксперты, представители государственных учреждений, гражданского обще-

ства — как мужчины, так и женщины: чтобы не представлять действительность однобоко с только женской или только мужской точек зрения.

Наладить связи с неправительственными организациями, занимающимися продвижением гендерного равенства и гендерного партнерства, и обращаться к ним за консультациями. Просить их информировать нас, если у них есть определенные новости на данную тему, о которых должны знать и мы, журналисты.

Работа над материалом

Надо стремиться обеспечивать равновесие между женскими/мужскими «голосами» в новостях, представленных мнениях, опросах и т. д. — чтобы не закреплять у читателей представление, будто неформальными лидерами являются мужчины. Вместе с тем, это не означает, что мужчины или, в частности, женщины (так как именно они часто не представлены в медийных материалах о политике и экономике) должны составлять искусственный, обязательный аспект материала. Материал, появившийся в СМИ, должен послужить для них (мужчин и женщин) возможностью высказать собственную точку зрения.

За последние 30 лет значительно увеличилось число женщин-журналисток (более чем на 50%). При этом очень медленно, почти незаметно, увеличивалось число женщин, появляющихся в новостях. *«Новости очень часто представляют женщины, но однако новости очень редко представляют женщин»* (Global Media Monitoring Project 1995, стр. 10).

Необходимо шире представлять женщин в общественной сфере, а мужчин — в частной.

Необходимо постараться избежать «перекосов» между количеством героев представляемого события. По статистике, 88% — это мужчины и всего 12% — женщины. Женщины нередко фигурируют в роли пострадавших от мужчин: изнасилование, грубое обращение («Двое мужчин жестоко убили свою мать») или в роли преступниц («Женщина зарезала мужа кухонным ножом», «Преступница четыре дня продержала убитого мужа на балконе»); а также играют «декоративную роль»: топ-моделей или звезд шоу-бизнеса и спорта; супругов публичных личностей.

Неуместно однобоко представлять проблемы, затрагивающие такие серьезные явления как проституция, насилие, торговля «живым товаром» и т. д. («Беременность и угроза убийства не мешают проституткам "трудиться"»; «Более 80% жителей Молдовы возвращаются из-за границы с венерическими заболеваниями»). Не надо упускать из вида и второго героя «действия» — мужчину. Также не следует раскрывать подробности насильственных действий и клеймить пострадавшую.

Если в материале женщина представлена как специалист в какой-то области, тогда нужно постараться давать о ней такие же общие представления, как и в случае публикации материала о мужчине-специалисте.

Если мы обычно не описываем стиль одежды, частную жизнь мужчины-политика/менеджера, то не нужно допускать такие описания и в случае женщины-политика/менеджера. В интервью ее следует представлять как профессионала в своей области. Не нужно смещать акценты в статье на ее физические данные, на сложности в работе, возникающие из-за ее коллег, или же на секретах удачного сочетания обязанностей по дому с ролью публичного человека.

Если нам представляется важной информация и о частной жизни публичной личности, тогда подобные сведения необходимо давать и в материалах о мужчинах. Как правило, об их семейной жизни не упоминается вовсе или же упоминается только вскользь. А ведь мужчины не только профессионалы, они также являются и отцами детей, о которых должны заботиться, и быть в курсе их проблем, также как и матери. Мужчины являются одновременно и супругами/партнерами женщин, которые в большинстве своем также строят свою карьеру. Поэтому мужчины тоже должны быть в курсе их проблем, приоритетов, успехов, поддерживать их.

Необходимо указывать профессию не только в случае мужчин, но и женщин, чтобы еще больше не закреплять укоренившийся в обществе предрассудок о том, что женская карьера не так уж важна.

Следует проявлять предельное внимание, делая какие-либо предположения в материалах, в которых герои только женщины или только мужчины, чтобы наши суждения не приумножали изжившие себя штампы. Не все женщины увлечены модой, кухней, интерьером, шоппингом, обеспеченными мужчинами. И не все мужчины помешаны на футболе, роскошных автомобилях, женщинах модельной внешности. Надо стараться находить женщин/мужчин, у которых есть другие ценности и принципы, которые играют другие роли, кроме закрепленных в нашем сознании.

Следует избегать гендерных стереотипов. К примеру: «мужчины — объективнее, агрессивнее, сдержаннее, холоднее, амбициознее, у них больше сопернического духа, они более господствующие, независимее и рациональнее». Или: «женщины субъективнее, они больше предрасположены к чувствам, проявлению заботы, они больше заняты внешним видом, более зависимые».

В спортивных рубриках необходимо уделять больше внимания спортсменкам. О них не нужно вспоминать только в материалах типа «Самые сексапильные спортсменки Олимпиады», переключая внимание на стереотип о том, что ценность женщины — ее тело и забота о своем теле.

Формулирование идей

Надо активнее продвигать положительные идеи гендерного партнерства в частной и публичной жизни людей, деятельности женщин в жизни общества и более действенного участия мужчин в частной жизни.

Необходимо избегать сенсационных заголовков, содержащих вердикты, например «Мужчины, занимающиеся домашним хозяйством, больше подвержены угрозе инфаркта», и представлять дополнительные комментарии о результатах исследований, касающихся смены традиционных ролей в семье: *«Среди мужчин, которые большую часть своей взрослой жизни не работали, а вели домашнее хозяйство, смертность на 82% выше, чем среди работавших. Исследование проводилось на протяжении 10 лет. В то же время женщины, занимающие высокие ответственные должности, в три раза больше подвержены риску сердечно-сосудистых заболеваний, по сравнению с теми, кто работает на менее ответственных постах. Из результатов исследования следует, что те, кто выбирает неподходящую с точки зрения сложившихся традиций работу или социальную роль, то есть социально неожиданное занятие, подвергаются более высокому риску сердечно-сосудистых заболеваний, и показатели смертности среди них выше. Таковы результаты исследования, проведенного в США».*

Следует объективно представлять и комментировать участие мужчин и женщин в политической жизни, тем самым обеспечивая защиту интересов обоих полов. Недостаточное представление женщин в политике в целом только подтверждает тот факт, что принятие политических решений остается прерогативой мужчин.

Недостаточное представление в СМИ женщин во власти, отмечающееся в настоящее время, следует объяснять не столько наличием серьезной дискриминации, сколько накоплением культурных, социальных недостатков, существующих в частной, публичной/политической жизни.

Необходимо при каждом удобном случае подчеркивать участие женщин в деятельности властных структур. Необходимо активнее информировать общественность об имеющемся положительном опыте участия женщин в политической, экономической жизни страны, а не только о сенсациях, связанных со скандальными историями, проблемами в частной жизни. Как, например, статья «Несчастливая примар из села Рошканы», рассказывающая о женщинах, работающих примарами или местными/районными советниками, депутатами, замминистра, руководителями департаментов и т. д.

Гендерные изображения

Следует использовать не дискриминирующие в гендерном плане фотографии.

Если информация касается профессионального статуса героини, необходимо представить фотографию, изображающую ее в профессиональной среде, а не в частной обстановке — с детьми, с собачкой, во дворе, на кухне и пр.

Рекомендуется, чтобы интервью, касающиеся и частной жизни героя-мужчины, содержали и фотографии, представляющие его в роли отца, мужа, дедушки.

На последней странице необходимо размещать рубрики, рассчитанные как на мужскую, так и на женскую аудиторию.

Следует помещать изображения не только жертвы, но и «обидчика» («обидчицы»).

Необходимо проявлять осторожность, размещая рекламу с сексуальным и дискриминирующим изображением, на которой женщина представлена главным образом как «sex object».

Гендерный язык

Следует избегать «языковой консервативности» при использовании названий профессий и престижных должностей, обозначая их только в мужском роде, если возможна и форма в женском роде. При этом рекомендуется избегать тех форм в женском роде, которые допустимы только в разговорной речи.

Автор публикации должен проявлять равное уважение к женщинам и мужчинам. Следует избегать терминов и фраз, умаляющих достоинство женщин и мужчин.

Пример проявления неуважения к женщине: в статье «Прелесть некрасивых женщин» («Farmecul femeilor urâte»), опубликованной в одной из кишиневских газет, можно встретить такие слова: «Овечка Ивановна» («Miorița Ivanovna»), «Буренушка Петровна» («Joienica Petrovna») или «глупая овца» («vacă încâlțată»). Это прямая дискриминация женщин!

Необходимо избегать выражений, подчеркивающих половую принадлежность («делегаты конференции вместе с женами»), женское мышление («женская логика»).

Глоссарий гендерных терминов

Социальный пол (по англ. «gender») — концепт о социальных различиях между женщинами и мужчинами, которые были закреплены (но могут изменяться со временем), и различаются внутри культур и между культурами (женственность/мужественность).

Пол — биологические особенности людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины.

Гендерное равенство — концепт, в соответствии с которым все человеческие существа вольны свободно развивать свои личностные способности и без ограничений выбирать социальные роли.

Гендерная справедливость — корректность отношения к мужчине и женщине. Это может быть одинаковое или различное отношение, однако оно должно считаться равным с точки зрения прав, обязанностей и возможностей.

Гендерная чуткость — признание существующих различий между потребностями, ролями, обязанностями и идентичностью мужчин и женщин.

Гендерное равновесие — участие равного числа женщин и мужчин в определенной деятельности или организации.

Гендерная перспектива — внимание, уделяемое гендерным различиям в любой деятельности или сфере.

Изучение гендерного воздействия — рассмотрение предложенных политик/стратегий: чтобы изучить, как они скажутся на мужчинах и женщинах. Цель: устранение дискриминации и продвижение гендерного равенства.

Сексистский язык — язык, содержащий не только выражения, оскорбляющие женщин, но и аналогичные высказывания в адрес мужчин.

Сексизм — идеология мужского господства со всем множеством дискриминационных теорий, подпитывающих ее.

Гендерные стереотипы — системы верований и убеждений о чертах женщин и мужчин, а также о предполагаемых качествах женственности и мужественности. Стереотипы не только диктуют, какими являются женщины и мужчин, но и какими они должны быть.

Дискриминация по половому признаку:

а) **прямая** — когда к конкретному лицу проявляется неблагоприятное отношение из-за его половой принадлежности;

б) **косвенная** — когда на первый взгляд нейтральные закон, правило, политика или практика имеют несоразмерные последствия для лиц определенного пола.

Бытовое/домашнее насилие — любая форма физического, полового или психического насилия, подвергающая угрозе безопасность всей семьи или одного ее члена; применение физического или психологического превосходства, в том числе сексуальное насилие в семье, инцест, жестокое обращение с ребенком или любая другая форма грубого обращения с одним из членов семьи.

Сексуальные домогательства — нежелательное поведение сексуального характера, основанное на ущемлении достоинства женщины/мужчины со стороны коллег по работе и начальников.

Андроцентризм — укоренившаяся традиция считать мужской опыт нормой поведения. Опыт женщин, равно как и все относящееся к женскому и женственности, рассматриваются как отклонения или исключения от общепринятой мужской нормы.

Женоненавистничество (ненависть к женщинам) — отношение, характерное для некоторых мужчин, состоящее в совокупности идей, ощущений и состояний, которые выражают ненависть и презрение ко всему женскому полу. К самым типичным обвинениям в адрес женщин относятся: «ветреность, безрассудство, бездействие, отсутствие духовных интересов, хитрость, коварство, алчность» и т. д.

Мужененавистничество (ненависть к мужчинам) — такое же предосудительное по своей агрессивности и субъективности проявление, как и женоненавистничество. Фактически называются те же отрицательные черты, что и в предыдущем понятии.

Патриархат — господство мужчин; определенный тип социальных отношений, основанных на господстве мужчин и подчиненности женщин.

Феминизм — движение женщин в защиту равноправия с мужчинами во всех сферах жизни.

«Фемократия» — женская бюрократия в государственных структурах. Она присуща некоторым европейским странам, в которых наблюдается высокий уровень участия женщин в управлении государственными делами.

Информационные ресурсы

1. Анжихина Н., *Гендерные стереотипы в современных масс-медиа*, «Гендерные исследования», № 5, С. 261-273.
2. *Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media românești*, Societatea de analize feministe AnA, 2005.
3. *Barometrul de gen. Republica Moldova. Rezultate și studii în baza sondajului de opinie*, Centrul «Parteneriat pentru Dezvoltare», Edit. «Arc», Chișinău, 2006.

4. Beauvoir, Simone, *Al doilea sex*, vol. I și II, trad. de Diana Bolcu și Delia Verdeș, Editura «Univers», București, 1998.
5. Bissell K. , *What do these messages really mean? Sports media exposure, sports participation, and body image distortion in women between the ages of 18 and 75*. Journalism and Mass Communication Quarterly. Columbia: Spring.Vol.81, Iss. 1; pg. 108, 16 pgs.
6. Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, Seuil, coll. «Liber», Paris, 1998.
7. Beauchamp, Collette, *Le silence des médias*, Montréal, Ed. «Rémue mémoires», 1987.
8. Bradeanu A., Dragomir O., Frumusani D., Surugiu R, *Femei, cuvinte și imagini. Perspective feministe*, Editura «Polirom», Iași, 2002.
9. Creedon, Pamela J. (editor), *Women in Mass Communication*, California, Sage Publications, 2006.
10. Dines, G. & Humez, J., *Gender, race, and class in media: a text-reader*, 2nd ed. Sage Publications, Inc., 2003.
11. Douglas, Susan J., *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, New York, Three Rivers Press, 1995.
12. Dragomir, O., Miroiu, M., (edit.), *Lexicon feminist*, Editura «Polirom», Iași, 2002.
13. Fiske, John, *Television Culture*, London, Methuen, 1987.
14. Frunză, Mihaela, *Imaginea femeii în mass-media și film. Perspective feministe, în «Echinox Notebooks»* (3/2002).
15. Gauntlett, David, *Media, Gender and Identity*, London & New York, Routledge, 2002.
16. *Гендер в СМИ* // http://www.gender-az.org/shablon_ru.shtml?doc/ru/education/acrg/1
17. Gesuato, Sara, Baider, Fabienne H., *Masculinist Metaphors, Feminist Research* <http://www.gfjournal.de/52003>
18. Gheorghe, Virgiliu, *Revrăjirea lumii sau de ce nu mai vrem să ne desprindem de televizor*, București, Editura Prodromos, 2006.
19. Gill, Rosalind, *Gender And the Media*, Malden, USA, Polity Press, 2006.
20. Gunter, Barrie, *TV and Sex Role Stereotyping*, John Libbey, London, Paris, 1986.
21. Handrabura, L., *Gen și mass media*, Studiu. Pentru o presă sensibilă la gen, Ch., 2007, 72 p.

22. Handrabura, L., *Stereotipuri de gen în mass-media*, în *Didactica Pro...*, Chişinău, nr. 2 (24), 2004, p. 53-55 (I parte) şi nr. 5-6 (27-28), 2004, p. 114-126 (partea a II-a).
23. Hoggart Richard, *Mass Media in a Mass Society: Myth and Reality*, London, Continuum International Publishing Group, 2004.
24. Kitch, C., *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. The University of North Carolina Press, 2001.
25. Koller, Veronica, *Metaphor and Gender in Busines Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, London, Palgrave Macmillan, 2004.
26. Lakoff, Robin, *Talking Power*, Basic Brooks, 1990.
27. Lipovetsky, Gilles, *La troisième femme*, Paris, Gallimard, 1997.
28. *Mass media despre sexe. Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România*, [coord. Laura Grunberg], Editura Tritonic, 2005.
29. Мисонжников Б.Я., *СМИ как субъект моделирования гендерных отношений // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету*, 1998, С. 122.
30. Nicolaescu, M., «Naked but demure: Western representation of female bodies in women's magazines», în *Fashioning Global Identities: Romanian Women in the Post-Socialist Transition*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2001.
31. Pamela (ed.), *Women in Mass Communication*, London, Sage Publications, 1992.
32. Saharneanu, M., Ungureanu L., Gheţu E., *Imaginea femeii şi a bărbatului în presa scrisă*, Ch., 2007, 222 p.
33. Radu A., *Femeile şi bărbaţii în presa scrisă*, UNIFEM, octombrie-noiembrie 2007.
34. Roventa Frumusani, Daniela, *Images of women in the media*, 1999.
35. *Роль СМИ в разрушении традиционных полоролевых моделей и семейных ценностей // <http://www.pravoverie.ru/kolybel/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=45&mode=thread&order=0&hold=0>*
36. Рябова Т.Б., *Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // <http://www.ivanovo.ac.ru/win1251/library/text/konf/006.pdf>*
37. *The Gender&Media Handbook*, Mediterranean Institute of Gender Studies, ..., *Reporting Diversity Manual*, Media Diversity Institute, London, 2002.
38. *The role of mass media in (re)distribution of power*, Center for Gender Studie, University of Latvia, 2004.

39. Yaguello, Marina, *Les mots et les femmes*, Paris, Plon, 1992.
40. Воронина О., *Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ*// <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina-pr.html>
41. Забадыкина Е., *Сексизм в средствах массовой информации // Все люди сестры*. Бюллетень/ПЦГИ. СПб, 1994. № 3 С. 20-27. <http://www.a-z.ru/women/texts/zabadyk2r.htm> Задабыкина Е. Сексизм в СМИ// <http://www.a-z.ru/women/texts/zadabyk2r.htm>

Приложение 3

КНИГА СТИЛЯ ПО ДИЗАЙНУ И ВЁРСТКЕ

«В газетном дизайне качество оформления ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро и полностью. У читателей нет ни времени, ни терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить».

Мишель А. КАРТЕР,
эксперт Информационного агентства США

Хороший дизайн способен придать уникальному содержанию материала законченность, «преподнести» его. У читателя возникает больше доверия к аккуратной и упорядоченной газете, нежели к неряшливой и хаотичной. Хороший дизайн является более функциональным, нежели украшающим, и он никогда не приносит в жертву полезное содержание для того только, чтобы повысить уровень оформления газеты.

Предлагаем свод правил и рекомендаций для создания современного с точки зрения дизайна издания. Рекомендации можно использовать для создания книги стиля своего издания, в котором указать конкретные параметры.

Шрифты

1. Выберите один шрифт (гарнитуру) для вашего основного текста. Для основного текста используются «обычные», «рабочие» гарнитуры. В полосе набора совершенно неуместны декоративные шрифты. У них обычно не самый привычный вид и много дополнительных элементов, затрудняющих чтение. Такие шрифты можно использовать в рекламных материалах или на страницах, посвящённых культуре, творчеству поэтов, художников,

поэтов и писателей, личной жизни знаменитостей, на страницах поздравлений и юмора.

2. Наиболее легко глаз человека читает шрифт с засечками, а не рубленый шрифт, который не имеет подобных элементов. (Шрифты с засечками: Times New Roman, Georgia, Courier New и т. д. Рубленые шрифты: Arial, Verdana, Tahoma и т. д.).

В газете рекомендуется использовать не более двух шрифтов. При этом один из шрифтов — основной, лучше сделать с засечками, а второй — вспомогательный — без.

Эти же выбранные шрифты следует использовать и для заголовков новостных рубрик, причём для заголовков лучше использовать шрифты без засечек.

3. Использовать этот единственный шрифт необходимо для всего газетного материала. Нельзя часть текста делать одним шрифтом, другую — другим. Читатель на подсознательном уровне, привыкнув к одному шрифту в новостях, будет знать, что он читает новости, а не что-то другое.

4. Никогда не следует применять этот основной шрифт в рекламе. Нельзя сбивать с толку своих читателей, нарушая это правило. То же должно относиться и к рекламным статьям.

5. Использовать выбранный шрифт нужно достаточно большого размера (кегля), чтобы его легко можно было читать. Рекомендуемый размер кегля в основном тексте 9-10, но не меньше 8-го. При публикации частных объявлений и программы телевидения нельзя делать кегль меньше 7 пунктов.

6. Нельзя сжимать или растягивать шрифты. Они не случайно были разработаны определенным образом. Если действительно нужен очень узкий шрифт, то лучше найти тот, который изначально был создан именно таким.

7. Расстояние между буквами должно быть одинаковым на протяжении всей статьи, а ещё правильнее всей газеты. Если текст не влезает в отведённые размеры, правильнее сократить его, опыт показывает, что это всегда возможно. Нельзя излишне увлекаться функциями программ для вёрстки «трекинг» и «кернинг», иначе текст, растянутый в одном месте и сжатый в другом смотрится очень неряшливо и непрофессионально, и кроме этого, затрудняет восприятие читателем.

8. Одинаковый интервал должен быть и между строками (интерлиньяж). Нельзя, чтобы на одних страницах расстояние между строками по горизонтали составляло 10 пунктов, а на соседней странице 12. Это тоже выглядит неряшливо и затрудняет восприятие материала читателем. В меру увеличенный межстрочник повышает удобочитаемость, особенно при длинной строке.

Следует установить свой стандарт и затем применять его постоянно. Нельзя увеличивать размер интервала, когда статья слишком короткая, и уменьшать его, когда текст довольно длинный.

9. При вёрстке рекомендуется использовать выделения, когда нужно выделить слово или часть текста. Для этих целей следует применять полужирный (**bold**) и курсив (*italic*) шрифты. Читать их сложнее, но для небольших кусков текста они подойдут. Полужирным шрифтом рекомендуется набирать лиды, а курсивом небольшие цитаты.

10. Категорически не рекомендуется использовать подчеркивание (underline). Это средство выделения осталось от печатных машинок и считается верхом топографического безвкусия.

11. Для выделения лида нужно выбрать какой-то один способ для всей газеты. Простейший — верстать его полужирным шрифтом. Иногда для лида используют и несколько увеличенный кегль. Кроме этого в лиде можно использовать буквицу, а также выравнивание по левому краю, когда правый край остаётся рваным и за счёт этого в тексте появляется дополнительный воздух.

Шрифт заголовков

Базовый подход тот же, что и в основном тексте: один шрифт или, возможно, два. Необходимо остановить выбор на едином шрифте для заголовков материалов, связанных с новостями.

Иной шрифт можно выбрать для заголовков статей других (не новостных) разделов газеты. Но в этом случае нужно использовать один шрифт в одинаковых его разновидностях для этих материалов. Это еще один из ориентиров для читателей. Таким образом, они узнают, что статьи с заголовками, напечатанными одним шрифтом — это новости, а другим шрифтом — это материалы других разделов газеты.

В заголовках нужно использовать прописные и строчные буквы. Как показывают исследования, человек читает и воспринимает слова, напечатанные только заглавными буквами, намного дольше, чем слова, состоящие из прописных и строчных букв. Это относится и к рекламе. В исключительных случаях, возможно использование в заголовке ведущей статьи только заглавных букв. При этом рекомендуется увеличить размер шрифта так, чтобы устранить все помехи, возникающие из-за того, что все буквы большие.

Поработав однажды над дизайном шрифта (гарнитура, кегль, интерлиньяж) надо использовать его последовательно на всех полосах вашей газеты.

Ширина и количество колонок

Оптимальная ширина для колонок основного текста около 4-5 см. Это 6-10 слов или 35-60 знаков. Все, что набрано уже этого, трудно читать. При чтении глаз совершает зигзагообразное движение. При узкой колонке он ерзает туда-сюда. Нет размеренности движения. Если колонка выровнена по ширине, возникает слишком много переносов. Если нет — длина строки сильно меняется. При длинной строке глазу скучно. Он устает. Движение замедляется. А найти начало следующей строки и вовсе тяжело. Это используют для задания настроения. Деловой, новостной, энергичный текст чаще кладется в разумно узкую, энергичную колонку. А в монографиях или пафосных дорогих буклетах часто используют «статичную» длинную строку.

Самую широкую колонку следует делать не более 10-12 см. Более широкие колонки трудно читать и процесс восприятия будет значительно замедлен. Читатель будет вынужден охватывать отдельные слова, а не группы слов одновременно.

Нельзя вставлять линейки, разделяющие колонки (колонные черты), за исключением тех моментов, когда они точно нужны для разделения материалов на странице. Линейки между колонками загромождают полосу, лучше использовать белые пространства между колонками основного текста. Тот же принцип действует для горизонтальных разделительных линеек.

Строчки текста различных колонок на странице должны быть расположены на одном и том же горизонтальном уровне. Внизу линии всех колонок должны совпадать. Если это происходит (и вы не меняли заложенный в макете интерлиньяж), все строчки находятся на нужном уровне.

Не позволяется оставлять на странице «висячие строки». То есть окончание текста не должно заканчиваться в следующей колонке одной или двумя строками, допустимое их количество — от трёх.

Для того чтобы текст не смотрелся слишком скучно и однообразно, его рекомендуется разбивать абзацами. При этом нужно иметь чувство меры — абзацев не должно быть слишком много (тогда эти текстовые элементы выглядят очень мелко), ни слишком мало (тогда части текста выглядят очень громоздко).

Надо стремиться к тому, чтобы на странице не было только сплошного текста. Такие страницы на газетном жаргоне называются «кирпичами», а в кирпиче, естественно нет ничего привлекательного, к тому же такие страницы без графических элементов очень трудны для чтения.

Элементы статьи

Колонки

Все материалы статьи должны быть аккуратно уложены в блоки прямоугольной формы. Полезно разнообразить форму и размер материалов и иллюстраций. Формат и место должны соответствовать приоритету материала. Недопустима верстка текста буквой L или зеркально отраженной буквой L — на жаргоне редакций это называется «сапог».

Разбивая текст фотографией, инфографикой или врезкой, необходимо размещать их так, чтобы глаз легко и естественно находил продолжение статьи. Взгляд читателя должен найти начало текста и не искать его в дальнейшем. Поэтому фотографии, инфографика или врезки не должны разбивать сплошной текст, их лучше размещать между частями или блоками статьи, отделёнными друг от друга подзаголовками или буквицами.

Необходимо следить за балансом между размерами заголовка и текста. Поскольку тексты разные по величине, то и размеры заголовка должны меняться. Заголовок не должен казаться ни слишком большим, ни слишком маленьким. Кроме этого материалы большего размера с большим фото и заголовком должны размещаться вверху страницы, и далее, чем меньше размер материала, тем ниже он должен быть расположен. Естественно, что самый большой заголовок будет в самом большом материале, а самый маленький — в самом маленьком.

Для визуального облегчения слишком больших текстов рекомендуется использовать буквицы. Для этих же целей рекомендуется использовать подзаголовки к частям статьи.

Рекомендованное количество колонок в газетах таблоидного формата 5-6. При меньшем количестве строки получаются слишком длинными, при большем — очень короткими. Более узкие колонки можно применять в рубриках частных объявлений и в программе телевидения.

Расстояние между связанными элементами страницы должно быть одинаковым. Это пространство равняется расстоянию между колонками основного текста.

Такое же расстояние должно отделять:

- а) заголовок от начала статьи;
- б) заголовок от фотографии;
- в) подпись к ней от самого снимка;
- г) одну фотографию от другой;
- д) все относящиеся друг к другу элементы.

Расстояние, отделяющее все несвязанные между собой элементы, должно быть в два раза больше. Это еще один ориентир, который дается чита-

телям. Таким образом, им четко и ясно указывается, какие элементы связаны между собой, какие фотографии сопровождают статью, какие заголовки относятся к ней, а какие — к другой статье.

Макеты первой полосы и внутренних полос издания всегда должны отличаться друг от друга.

Категорически не рекомендуется при вёрстке страниц заниматься излишним украшательством в виде вычурных рамок, декоративных шрифтов и безвкусных иллюстраций.

Однозначно неудачной тенденцией, проявляющейся в основном в небольших газетах, является использование выворотов (печать белых букв на чёрном фоне). Как показали исследования, это наиболее трудное для чтения начертание. Если подобная техника все-таки используется, то она должна быть сведена к минимуму, например, для выделения отдельных элементов (заголовков статей, рубрик).

На пользу макету современной газеты пойдет сокращение количества используемых шрифтов, стилей, цветов и увеличение размера заголовков и иллюстраций. Сдержанное использование шрифтов, цветов и т. д. дает возможность сделать важные элементы полосы — фотографии, иллюстрации, графическое оформление — более заметными. Именно эти элементы и делают газету визуально привлекательной, и если сосредоточиться на них, необходимость в украшательстве тут же исчезнет.

Инфографика

1. Для визуализации новостей рекомендуется использование информационной графики — карт, таблиц, графиков, диаграмм, рейтингов, схем и т. д. Самые простые и давно известные графические элементы — карты, показывающие читателям точное местонахождение события, о котором идет речь в статье. Внутри большинства длинных статей содержатся различные списки. Так, например, из материала, посвященного детской литературе, можно выделить список рекомендуемых детских книг. Лучше всего извлечь этот список из статьи, чтобы избежать повторения, и напечатать его другим шрифтом, поместить над ним заголовок и сделать вокруг него рамку.

2. При создании инфографики доминирующим соображением должна быть информативность, а не художественность. Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью. Тем не менее, использование, например, различных диаграмм должно быть разнообразным, иначе мы можем получить не газетный дизайн, а оформление научного журнала, что навевает скуку на читателя.

Врезки

Ударный кусок текста или яркая фраза из интервью, набранная крупным кеглем и оформленная как самостоятельный текстовый блок с применением рамки, или заливки, или линий называется врезкой и рекомендуется для применения особенно в статьях, расположенных на целой полосе или на двух полосах. Врезку помещают внутрь текста, она визуально облегчает большой массив текста. Врезка играет роль лида, побуждая прочесть текст. При этом врезку можно дополнительно обозначить стилизованной парой и одинарной кавычкой.

Белое пространство

Белые пространства на полосе — один из самых полезных элементов. Белые пространства способствуют созданию привлекательно оформленной газеты. Для отделения элементов на полосе следует использовать белые пространства, а не черные линии. Всякий раз, когда дизайнер проводит на странице разделяющие черные линии, он уничтожает белые пространства и делает полосу более загроможденной.

При оформлении материала все белые пятна рекомендуется располагать вокруг текста. Правда, и в этом правиле есть исключения: в последнее время во многих иностранных газетах белое пространство в виде увеличенного в 2-3 раза межколонника размещают посреди статьи, и это смотрится свежо и стильно. Осень симпатично в этом случае выглядит этот межколонник, совмещенный с врезкой в виде цитаты вверху пустой колонки.

Фотографии в газете

На каждой полосе желательно ведущее фото. Лица на фотографиях должны быть, по крайней мере, с монету в 25-50 банов. Если лица слишком мелкие — необходимо увеличить фото. Надо позаботиться о равновесии иллюстративного материала на полосе. Читателю должно быть ясно, к какому материалу относится снимок.

Подписи под фотографиями должны быть почти всегда. В виде исключения можно использовать иллюстративные фото без подписи в развлекательных материалах, рекламе, в анонсах к телепрограмме и т.д. Кроме этого подпись может быть не нужна, когда публикуется очень говорящая фотография, которая иногда может заменить целую статью. Например, большое фото в момент казни Саддама Хусейна (когда ему набросили петлю на шею): и его лицо и глаза крупным планом говорят обо всем. Но такие говорящие фото, особенно в молдавской фотожурналистике, большая редкость.

Из подписи должно быть понятно: зачем опубликован этот снимок; что за люди на снимке; есть ли на снимке что-то интересное и важное, чего читатель мог не заметить. Подписи делаются в настоящем времени. Подпись к фото следует печатать более крупным кеглем, чем основной текст. Рекомендуется также использовать полужирное начертание. Если в тексте шрифт с засечками, то в подписях используется рубленый. Не очень рекомендуется делать подписи на самом фото, они в этом случае, во-первых, заслоняют собой часть фотографии, а во-вторых, могут плохо читаться, особенно при некачественной полиграфии.

Нужно стремиться к тому, чтобы под или рядом с фото был указан её автор или источник, откуда это фото взято. Если фото взято из Интернета, желательно указать, с какого именно сайта оно заимствовано.

Если публикуется фото из архивов газеты или чьей-то коллекции, об этом так и надо написать: «Фото из архива газеты», «Фото из коллекции...» и т.д.

В случае, если для иллюстрирования статьи используется не оригинальное фото или постановочные фотографии, об этом необходимо писать под или рядом с фото более мелким, чем подпись, шрифтом. В этих случаях пишется «Фото иллюстративное» и «Фото постановочное».

В случае, когда в статье используется фотоколлаж, об этом обязательно нужно сообщить читателю, при этом надо не забыть указать и автора коллажа.

Выбранное расположение для подписей под фото, для указания авторства фотографии и надписей «Фото иллюстрированное», «Фото постановочное» должно относиться ко всем страницам издания. Нельзя, например, на одних страницах подпись к фото писать на снимке, на других под снимком, а на следующих сбоку и вертикально. То же относится ко всем текстам, сопровождающим фотографии.

В новостных рубриках или репортажах должны вестись съёмки конкретного события в данном месте. Такой снимок должен показывать то, что было в действительности, поэтому ему противопоказана любая инсценировка.

Для публикаций интервью, журналистского портрета или для ознакомления с авторами ключевых публикаций рекомендуется использовать фото, выполненные в жанре фотопортрета. Фотопортрет может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае приходится увеличивать его размеры на газетной полосе, чтобы читатель смог различить людей, показанных на снимке.

Для иллюстрирования статей и увеличения их достоверности рекомендуется использовать фоторепродукции — копии документов, фрагменты газетных или журнальных публикаций, которые можно создать при помощи сканера.



В фотоочерке рекомендуется использовать не менее трёх снимков, рассказывающих историю какого-либо события. Фотограф должен уметь рассказать эту историю достаточно увлекательно и ярко, не забывая при этом о деталях, иначе получится довольно общий и скучный ряд разрозненных картинок.

В газете время от времени рекомендуется публиковать и кадры, сделанные камерами сотовых телефонов, если их сюжет нов, важен и интересен, тяготеет к сенсационности, а других кадров с этого события в редакции нет. Тогда можно поступиться и качеством изображения. Иногда плохое качество снимка добавляет ему достоверности, правда, в этом нельзя переусердствовать.

В газете надо стремиться к отказу от фотоштампов, они скучны, невыразительны и не информативны. Вот наиболее часто встречающиеся из них: «получи и улыбнись»; «с покупкой!» — двое держатся кончиками пальцев за какую-то бумагу; «созерцатели» — трое сидят вокруг документа на столе, двое уставились в документ, третий — в камеру; «мужик с телефоном» — человек сидит за рабочим столом и делает вид, что разговаривает по телефону, то же, если что-то пишет или читает; «расстрел на рассвете» — группа из нескольких человек позировует у стенки; «награждение» и т. д.

Если в редакции нет фото, непосредственно снятого во время события, рекомендуется использовать фото последствий событий. Также могут использоваться фото свидетелей события или постановочные фото, воссоздающие события.

В распоряжении редакции должны быть фото одного события с разных ракурсов, горизонтальные и вертикальные, чтобы разнообразить верстку.

На снимке должно присутствовать действие; люди не должны позировать. Фото должно передавать настроение, эмоции.

Композиция фото должна быть плотной, без пустых мест. На фото должен быть один композиционный центр, иначе внимание зрителя рассеивается.

Число людей на снимке следует ограничивать, если мы не хотим создать эффект толпы — 3-4 лучше, чем 10-12.

Почти на любом снимке должны быть люди, иначе получается кадр, который в редакциях называют «лунный пейзаж».

Иногда следует поворачивать камеру — снимать не только действие, но и реакцию на него, например, болельщиков со спортивного мероприятия.

Снимок должен нести сообщение, а не просто иллюстрировать текст; нужны «говорящие» кадры. Всегда привлекают внимание читателей: дети, животные, выдающиеся личности, необычные снимки, юмор, жанровые снимки, цвет.

Ширина фотографии должна быть кратной колонке. То есть фото надо ставить шириной в одну, две, три и т. д. колонок, но не 1,5 или 2,3 ширины колонки. Варианты — увы, встречающиеся — когда фото частично «въезжает» в соседнюю колонку, недопустимы. Исключение разрешается в случае, если фото обрезано по контуру и «наезжает» на текст, а текст в этом случае его «обтекает».

Удачная фотография должна быть доминирующим элементом на странице. Следует учитывать местоположение фотографии или фотографий при макетировании полосы. Страница монтируется вокруг фотографий. Имеет смысл создавать дизайн полосы именно таким образом, так как мы знаем: первое, что увидят читатели на странице газеты — это фотографии.

Если в распоряжении редакции есть хорошая фотография, то её следует сделать большого размера. Это привлечет читателей к странице и непосредственно к статье. Красивый снимок будет главным моментом в дизайнерском оформлении.

Фотографии необходимо кадрировать, а не публиковать в первозданном виде. В этом случае можно посредственную фотографию превратить в хорошую, удачно ее обрезав. Нужно найти самую важную часть снимка, выделить в нем действие, убрать все ненужное, особенно «пустые» пространства. Возможно, придётся даже обрезать чьи-то руки или ноги, чтобы сфокусировать внимание на действии.

Рекомендуется придавать фотографиям форму широкого (горизонтального) или глубокого (вертикального) прямоугольника. Квадратная форма скучна. Чем дальше мы уйдем от квадрата, тем более интересно будет выглядеть фотография.

Когда на полосе располагаются несколько фото, они должны различаться размерами и формой. Исключения: верстка ряда мелких фотографий наподобие киноплёнки, а также мини-интервью множества людей по определенной теме, когда даются их портреты.

Самые лучшие фотографии рекомендуется использовать на первой полосе. Лучше размещать такие снимки на первой странице, даже если сопровождающая статья будет напечатана внутри газеты. В подписи под фото можно пригласить читателей перейти на другую страницу и прочитать материал. Можно даже использовать то же самое фото меньших размеров внутри газеты.

Если размещается несколько связанных между собой фотографий в фотоочерке, одну из них необходимо выделить как главную. Эту фотографию следует сделать в два раза большего размера по сравнению с другими. Все фотографии в фотоочерке нужно разместить на странице вместе так, чтобы они касались друг друга. Сила воздействия фотографий увеличивается, когда они сгруппированы подобным образом, и эта сила уменьшается, если фотографии разбросаны по странице и разбиты текстом.



Перед публикацией необходимо определить «силовую линию» фотографии. В большинстве случаев лица на фотографиях направлены налево или направо. Если фотография показывает действие, то оно имеет определенное направление, если это портрет или «снимок головы», глаза или плечи будут определять направление такого снимка. Установив это направление, создать дизайн полосы необходимо так, чтобы все фото «смотрели» внутрь страницы, а не наружу. Они также должны быть направлены на статью, которую они сопровождают, а не от нее. Если же группируются фотографии для фотоочерка, то они должны быть направлены друг на друга, а не в противоположные стороны.

С помощью очень тонкой линии лучше всего нарисовать фотографиям контур. Таким образом, можно выделить фотографии на странице и придать им больший драматизм. Подобная техника способствует улучшению качества всех снимков в вашей газете. Совершенно необходима линия для снимков с белым фоном — чтобы фото не сливалось с белым фоном полосы. Линия для выделения фотографии должна проходить точно по краю снимка. Следует избегать белого пространства между фотографией и контурной линией. Однако данное правило не догма. Ряд качественных газет не применяют окантовку снимков.

Приложение 4

ПОДБОРКА СТАТЕЙ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Конституция Республики Молдова

Статья 21. Презумпция невиновности

Любое лицо, обвиняемое в совершении преступления, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет установлена законным порядком путем гласного судебного разбирательства, при котором ему обеспечиваются все необходимые гарантии для защиты.

Статья 28. Интимная, семейная и частная жизнь

Государство уважает и охраняет интимную, семейную и частную жизнь.

Статья 29. Неприкосновенность жилища

- (1) Жилище и место пребывания неприкосновенны. Никто не может проникать или находиться в жилище или месте пребывания лица без его согласия.

Статья 30. Тайна переписки

- (1) Государство обеспечивает тайну писем, телеграмм и других почтовых отправлений, телефонных переговоров и иных законных видов связи.

Статья 32. Свобода мнений и выражения

- (1) Каждому гражданину гарантируется свобода мысли, мнений, а также свобода публичного выражения посредством слова, изображения или иными возможными способами.

- (2) Свобода выражения не должна наносить ущерб чести, достоинству или праву другого лица иметь собственные взгляды.
- (3) Запрещаются и наказываются законом оспаривание и опорочивание государства и народа, призывы к агрессивной войне, национальной, расовой или религиозной розни, подстрекательство к дискриминации, территориальному сепаратизму, общественному насилию, а также другие действия, посягающие на конституционный режим.

Статья 33. Свобода творчества

- (1) Свобода художественного и научного творчества гарантируется. Творчество не подвергается цензуре.
- (2) Право граждан на интеллектуальную собственность, их материальные и моральные интересы, возникающие в связи с различными видами интеллектуального творчества, охраняются законом.

Статья 34. Право на информацию

- (1) Право лица на доступ к любой информации, касающейся общественных дел, не может быть ограничено.
- (2) Власти в соответствии со своей компетенцией обязаны обеспечивать достоверное информирование граждан об общественных делах и по вопросам личного характера.
- (3) Право на информацию не должно наносить ущерб мерам, направленным на защиту граждан, или национальной безопасности.
- (4) Средства массовой информации, как государственные, так и частные, обязаны обеспечивать достоверное информирование общественности.
- (5) Средства массовой информации не подвергаются цензуре.

Статья 117. Гласность судебных разбирательств

Во всех судах судебные заседания проводятся открыто. Судебное разбирательство в закрытом заседании допускается только в случаях, установленных законом, с соблюдением всех правил судебной процедуры.

Закон о печати

Статья 1. Свобода печати

- (1) В Республике Молдова свобода печати является одним из основных прав, закрепленных Конституцией. Государство гарантирует всем лицам право свободного выражения своего мнения и взглядов, право получения достоверной информации о событиях внутренней и международной жизни через периодические издания и агентства печати, которые осуществляют свою деятельность в условиях политического

плюрализма, а также соблюдение законодательства об авторских правах.

- (2) Какая бы то ни было цензура над периодическими изданиями и агентствами печати, вмешательства в их работу по подготовке и распространению информации запрещаются.

Статья 16. Разрешение на распространение информации

- (1) Каждый номер периодического издания и каждая информация агентства печати могут быть распространены только после того, как редактор (главный редактор), руководитель агентства или наделенное этим правом лицо дает разрешение на выход в свет номера или распространение информации с соблюдением прав и законных интересов авторов и учредителя (соучредителей). При использовании информации из другого периодического издания указываются его наименование, номер и дата выхода в свет.

Статья 18. Неразглашение источника информации

Периодические издания и агентства печати не имеют права раскрывать источник информации или псевдоним автора без их согласия. Источник информации или псевдоним автора могут быть раскрыты только в случае, если распространяемый материал содержит признаки состава преступления, и только по решению суда.

Статья 20. Права и обязанности журналиста

- (1) В целях осуществления профессиональной деятельности журналист имеет право:
 - a) получать и распространять информацию;
 - b) быть принятым должностными лицами;
 - c) производить аудиовизуальные записи, кино- и фотосъемку;
 - d) присутствовать на открытых заседаниях судов любой инстанции;
 - e) быть допущенным в зоны стихийных бедствий, присутствовать на митингах, демонстрациях и других массовых мероприятиях;
 - f) обращаться в любое учреждение для проверки сведений и обстоятельств, приводимых в определенных материалах;
 - g) отказаться от подготовки и подписания материала, противоречащего его убеждениям;
- (2) Изъятие записей журналиста запрещается. Его технические средства могут быть изъяты только в случае, если они являются вещественным доказательством в уголовном деле.
- (3) Государство гарантирует защиту чести и достоинства журналиста, охраняет его здоровье, жизнь и имущество.

- (4) Журналист выполняет свои обязанности в соответствии с действующим законодательством, настоящим законом и профессиональной этикой.

Статья 27. Освобождение от ответственности

Учредители, редакторы, журналисты, авторы не несут ответственности за распространение информации, которая:

- a) содержится в официальных документах и сообщениях публичных властей;
- b) воспроизводит публичные выступления дословно или в их адекватном кратком изложении.

Закон о доступе к информации

Статья 6. Официальная информация

- (1) В целях настоящего закона официальной считается информация, находящаяся во владении и распоряжении поставщиков информации, составленная, отобранная, обработанная, систематизированная и/или утвержденная официальными органами, лицами или предоставленными в их распоряжение в соответствии с законом иными субъектами права.

Статья 7. Официальная информация ограниченного доступа

- (1) Реализация права на доступ к информации может быть подвергнута только ограничениям, регулируемым органическим законом и соответствующим потребностям:
- a) соблюдения прав и недопущения посягательств на репутацию иного лица;
 - b) охраны национальной безопасности, общественного порядка, здоровья или морали общества.
- (2) В соответствии с частью (1) настоящей статьи доступ к официальной информации не может быть ограничен, за исключением:
- a) информации, составляющей государственную тайну, регулируемой органическим законом и квалифицированной как охраняемая государством в области военной, экономической, научно-технической, внешнеполитической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение, разглашение, утеря и хищение которой могут поставить под угрозу безопасность государства;
 - b) конфиденциальной информации из области деловых отношений, представленной публичным учреждениям в качестве конфиденциальной, регулируемой законодательством о коммерческой тайне и ка-

сающейся производства, технологии, управления, финансов, иной экономической деятельности, разглашение (передача, утечка) которой может затронуть интересы предпринимателей;

- с) информации личного характера, разглашение которой считается вмешательством в частную жизнь лица, находящуюся под охраной законодательства. Доступ к такой информации может быть разрешен только при соблюдении требований статьи 8 настоящего закона;
 - д) информации, касающейся оперативной деятельности и деятельности по уголовному преследованию соответствующих органов, но только в случаях, когда разглашение такой информации может нанести ущерб уголовному преследованию, помешать развитию судебного процесса, лишить лицо права на справедливое и беспристрастное рассмотрение его дела либо поставить под угрозу жизнь или физическую безопасность человека. Все эти аспекты регулируются законодательством;
 - е) информации, отражающей конечные или промежуточные результаты некоторых научных и технических исследований, разглашение которой лишает авторов данных исследований преимущественного права опубликования либо отрицательно влияет на реализацию иных охраняемых законом прав.
- (5) Никто не может быть наказан за доведение до сведения общественности определенной информации ограниченного доступа, если ее разглашение не затрагивает и не может затронуть законные интересы, связанные с национальной безопасностью, либо если общественный интерес к ознакомлению с информацией превышает ущерб, который может нанести разглашение информации.

Статья 8. Доступ к информации личного характера

- (1) Информацией личного характера являются сведения, относящиеся к частному лицу, личность которого установлена или может быть установлена, разглашение которых может нарушить частную жизнь лица и которые относятся к категории конфиденциальной информации о лице. В целях настоящего закона не считаются конфиденциальной информацией сведения, касающиеся исключительно установления личности (сведения, содержащиеся в документах, удостоверяющих личность).

Статья 10. Права лиц, запрашивающих информацию

- (3) Любое лицо, желающее получить доступ к информации в соответствии с настоящим законом, освобождается от обязанности обосновывать свой интерес к запрашиваемой информации.

Закон о защите персональных данных

Статья 4. Основные понятия

В настоящем законе используются следующие основные понятия:

персональные данные – данные о физическом лице, позволяющие прямо или косвенно идентифицировать его;

Статья 7. Обработка особых категорий персональных данных

- (1) Персональные данные, касающиеся расовой или этнической принадлежности, политических, религиозных убеждений, персональные данные о состоянии здоровья или интимной жизни, а также персональные данные, касающиеся привлечения лица к уголовной ответственности, составляют особую категорию персональных данных.
- (4) Без согласия субъекта персональных данных обработка особой категории персональных данных допускается в случаях, если:
 - а) персональные данные являются общедоступными;

Закон о правах ребенка

Статья 1. Правовая основа

- (2) В соответствии с настоящим законом ребенком признается лицо с момента рождения и до 18-летнего возраста.

Статья 7. Право на защиту чести и достоинства

Каждый ребенок имеет право на защиту чести и достоинства. Посягательство на честь и достоинство ребенка наказывается в соответствии с законодательством.

Закон об авторском праве и смежных правах

Статья 3. Основные понятия

В настоящем законе используются следующие понятия:

производное произведение – продукт интеллектуального творчества, основанный на другом произведении (перевод, адаптация, инсценировка, переделка и т. д.);

использование – опубликование (выпуск в свет), публичное сообщение, публичный показ, публичное исполнение, запись, сдача в прокат (внаем), воспроизведение, передача, ретрансляция или иные действия по использованию в любой форме и любым способом объектов авторского и смежных прав, а также фольклорных выражений;

Статья 6. Объекты авторского права

- (1) Авторское право распространяется на произведения литературы, искусства и науки, выраженные в форме:
 - а) письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т. д.);
 - д) изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и т. д.);
- (2) Объектами авторского права являются:
 - а) литературные произведения (книги, брошюры, статьи, компьютерные программы и др.);
 - и) фотографические произведения и произведения, полученные способом, аналогичным фотографии;
 - к) производные и составные произведения (переводы, адаптации, обработки и любые другие переделки произведений литературы, искусства, науки, инструментальные переложения музыкальных произведений, а также энциклопедии, антологии, сборники, базы данных и т. п.). Производные и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются произведения, на основании которых они созданы или которые они включают, объектами авторского права или нет;

Статья 7. Результат творческого труда, не являющийся объектом авторского права

- (1) Не являются объектами авторского права:
 - а) официальные документы (законы, судебные решения, иные документы), а также их официальные переводы;
 - б) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и др.);
 - с) фольклорные выражения;
 - д) новости дня и факты, имеющие характер простой информации.
- (2) Защита авторского права распространяется на форму выражения и не распространяется на идеи, процессы, методы функционирования или на математические концепции как таковые.

Статья 8. Признание авторства на произведение. Презумпция авторства. Регистрация произведения

- (1) Авторство на произведение принадлежит лицу (лицам), под именем которого было обнародовано произведение, если нет доказательств иного.

Статья 9. Личные (моральные) права

- (1) Автору произведения принадлежат следующие личные (моральные) права:

- a) на авторство – право признаваться автором произведения и требовать такого признания, в том числе путем указания имени автора на всех экземплярах опубликованного произведения или при публичном исполнении произведения, если это практически возможно;
 - b) на имя – право автора решать, как обозначить свое имя при использовании произведения (подлинное имя, псевдоним, анонимно);
 - c) на неприкосновенность произведения;
 - d) на уважение репутации – право на защиту произведения от любого извращения, искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора;
 - e) обнародовать свое произведение или разрешать (запрещать) его обнародовать в любой форме, включая право на отзыв. Отзыв произведения из сферы реализации в связи с изменениями воззрений автора допускается при условии предварительного возмещения убытков обладателю права на использование произведения.
- (2) Личные (моральные) права автора неотчуждаемы и сохраняются за ним в случае уступки имущественных прав.

Статья 22. Свободное использование произведений

- (1) Без согласия автора или иного обладателя авторского права и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведения которого используется, и источника заимствования допускается:
- a) цитирование в оригинале и переводе в критических, полемических, педагогических, научных, информационных статьях и работах, обзорах печати, радио- и телепрограммах из правомерно опубликованных произведений. Цитирование без выплаты вознаграждения допускается в объемах:
 - отдельный отрывок (проза) – до 400 слов;
 - несколько отрывков из одного и того же произведения: проза – до 300 слов в каждом отрывке, но не более одного авторского листа; поэзия – до 40 строк при условии, что этот отрывок не составляет более четверти данного стихотворного произведения;
 - b) воспроизведение в оригинале и переводе в целях информации в печати, радио- и телепрограммах отрывков из выпущенных в свет произведений (если такое воспроизведение является частью репортажа), публично произнесенных речей, докладов, а также изданных статей по актуальным экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам. При этом организации вещания могут делать записи таких произведений только для краткосрочного использования (на срок до шести месяцев);

Закон о рекламе

Статья 3. Сфера применения закона

- (1) Настоящий закон применяется во всех сферах рекламной деятельности (кроме политической рекламы и объявлений, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности) на территории Республики Молдова.

Статья 4. Авторское право на рекламу

- (1) Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права физических и юридических лиц, которое защищается в соответствии с законодательством.

Статья 8. Общие требования

- (1) Реклама должна быть лояльной и добросовестной.
- (3) Реклама не должна вводить в заблуждение и наносить ущерб интересам потребителей.
- (4) В средствах массовой информации реклама должна четко выделяться из других программ и материалов с помощью печатных, аудиовизуальных либо комбинированных средств или комментариев. Размещение рекламы осуществляется, как правило, в блоках.
- (8) Замаскированная реклама запрещается.
- (9) Запрещаются реклама товара (услуги), подлежащего сертификации (лицензированию), в случае отсутствия сертификата (лицензии), а также реклама товара (услуги), запрещенного к производству и реализации в соответствии с действующим законодательством.
- (10) Не допускается использование в рекламе без соответствующего разрешения государственной символики, наименований или аббревиатур наименований фирм, компаний, предприятий, учреждений и организаций.
- (11) Реклама не должна:
 - a) побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство;
 - b) содержать информацию, которая является недостоверной;
 - c) вызывать панику, содержать элементы, побуждающие к насилию, агрессии, опасным действиям, способным нанести вред здоровью людей или угрожающим их безопасности;
 - d) без объясняемых образовательными или социальными причинами оснований содержать изображения или описания опасной деятельности либо ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности.

- (12) Информация о теле- и радиопрограммах не является рекламой и распространяется в средствах массовой информации бесплатно.

Статья 14. Реклама в периодических печатных изданиях

В периодических печатных изданиях, получающих дотацию из государственного бюджета, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 30 процентов объема одного номера.

Статья 31. Опровержение

- (1) В случае установления судебной инстанцией факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан приостановить полностью или частично соответствующую рекламу и в установленный судебной инстанцией срок дать опровержение. Расходы по даче опровержения в полном объеме несет нарушитель.
- (2) Опровержение осуществляется через те же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства и месторасположения, что и опровергаемая неадекватная реклама. Содержание опровержения согласовывается с государственным органом, установившим факт нарушения.

Кодекс о выборах

Статья 35. Обеспечение средствами, необходимыми для проведения выборов

- (7) Средства массовой информации, финансируемые из бюджета, безвозмездно публикуют заявления и материалы, представленные избирательными советами, предвыборные программы конкурентов на выборах и другие материалы, связанные с выборами, в том числе с воспитанием гражданской ответственности и информированием избирателей о выборах.

Статья 46. Гарантированные права конкурентов на выборах

- (1) Конкуренты на выборах участвуют в избирательной кампании на равных условиях, имеют равные права на использование средств массовой информации, в том числе радио и телевидения, финансируемых из бюджета.

Статья 47. Предвыборная агитация

- (1) ... Предвыборная агитация за конкурента на выборах допускается только после его регистрации избирательным органом.
- (5) Ответственность за содержание распространяемых или публикуемых предвыборных рекламных материалов несет конкурент на выборах.

Каждый рекламный материал должен содержать наименование конкурента на выборах, дату выпуска, тираж и название типографии, его отпечатавшей.

- (8) В день выборов средства массовой информации не должны распространять до закрытия избирательных участков результаты опроса избирателей о голосовании «за» или «против» или о неголосовании за конкурентов на выборах.
- (9) Отказ в распространении или опубликовании согласно положениям настоящего закона предвыборной рекламы за плату или бесплатно может быть обжалован в судебной инстанции.
- (14) В день выборов и предшествующий ему день агитация в любой форме запрещается.
- (15) Предвыборная агитация через сеть Интернет и мобильную телефонную связь приравнивается к предвыборной агитации в печати.

Статья 64. Освещение хода выборов в средствах массовой информации

- (1) Средства массовой информации освещают ход выборов в избирательный период в соответствии с регламентом, утвержденным для этих целей Центральной избирательной комиссией.
- (2) Представители средств массовой информации пользуются теми же правами, что и аккредитованные наблюдатели.
- (3) В избирательный период любой опрос избирателей относительно их политических предпочтений может проводиться только при условии предварительного уведомления Центральной избирательной комиссии. Результаты таких опросов могут быть опубликованы не позднее чем за пять дней до дня выборов. В день выборов до закрытия избирательных участков запрещается опубликование в средствах массовой информации материалов, в том числе интервью с избирателями, о количестве голосов, набранных конкурентами на выборах в течение дня, и об их шансах, в том числе результатов экзит-пулов. Компетентные организации, намеревающиеся организовать экзит-пулы, должны координировать свои действия с Центральной избирательной комиссией, которая разрабатывает основные правила в этой сфере.
- (4) По просьбе Центральной избирательной комиссии средства массовой информации обязаны распространять просветительские ролики на тему выборов и гражданского воспитания, проводить кампанию по информированию избирателей о процедуре и других особенностях голосования.

Закон о борьбе с терроризмом

Статья 2. Основные понятия

Для целей настоящего закона применяются следующие основные понятия:

терроризм – идеология насилия и практика воздействия на принятие решений органами публичной власти или международными организациями, сопряженные с устрашением населения и/или с иными противоправными насильственными действиями;

Статья 12. Правовой режим в зоне проведения контртеррористической операции

- (2) Деятельность представителей средств массовой информации в зоне проведения контртеррористической операции регулируется руководителем оперативной группы.

Статья 14. Информирование общественности о террористическом акте

- (1) При проведении контртеррористической операции информирование общественности о террористическом акте осуществляется в порядке и объеме, определяемых руководителем оперативной группы или представителем указанной группы, ответственным за поддержание связи с общественностью.
- (2) Не допускается распространение информации:
 - a) раскрывающей специальные технические приемы и тактику проведения контртеррористической операции;
 - b) способной затруднить проведение контртеррористической операции и создать угрозу жизни и здоровью лиц, оказавшихся в зоне проведения контртеррористической операции или находящихся за пределами указанной зоны;
 - c) пропагандирующей или оправдывающей терроризм и экстремизм;
 - d) о сотрудниках специализированных структур по борьбе с терроризмом, членах оперативной группы, а также о лицах, оказывающих содействие в проведении операции.
- (3) При осуществлении деятельности по информированию общественности обеспечивается соблюдение положений законодательства о защите государственной тайны, а также о соответствующей защите секретных источников информации.

Закон о противодействии экстремистской деятельности

Статья 1. Основные понятия

Используемые в настоящем законе основные понятия имеют следующее значение:

экстремизм – позиция, доктрина некоторых политических течений, которые на основе крайних теорий, идей или взглядов стремятся посредством насильственных или радикальных мер навязать свою программу;

материалы экстремистского характера – документы либо информация на иных носителях, в том числе анонимные, предназначенные для обнародования и имеющие целью призвать к осуществлению экстремистской деятельности, обосновать или оправдать необходимость осуществления такой деятельности либо оправдать практику совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы.

Статья 7. Ответственность средств массовой информации за распространение материалов экстремистского характера и осуществление экстремистской деятельности

- (1) В Республике Молдова запрещаются распространение средствами массовой информации материалов экстремистского характера и осуществление ими экстремистской деятельности.
- (5) В целях недопущения продолжения распространения материалов экстремистского характера судебная инстанция может приостановить реализацию соответствующих номеров периодического издания либо тиража аудио- или видеозаписи программы либо выпуск соответствующей теле-, радио- или видеопрограммы в порядке, предусмотренном для принятия мер по обеспечению иска.
- (6) Решение судебной инстанции является основанием для конфискации нереализованной части тиража продукции средства массовой информации, содержащей материалы экстремистского характера, из мест хранения, оптовой и розничной торговли.

Статья 9. Борьба с распространением материалов экстремистского характера

- (1) На территории Республики Молдова запрещаются издание или распространение печатных, аудиовизуальных и иных материалов экстремистского характера.

- (2) Установление наличия признаков экстремизма в информационном материале осуществляется судебной инстанцией на основании представления прокурора.
- (3) Решение судебной инстанции об установлении наличия признаков экстремизма в информационном материале является основанием для конфискации нереализованной части тиража.

Уголовный кодекс Республики Молдова

Статья 64. Штраф

- (2) Штраф налагается в условных единицах. Одна условная единица штрафа равняется 20 леям.

Статья 140. Пропаганда войны

- (1) Пропаганда войны, распространение тенденциозной и вымышленной информации, способствующей разжиганию войны, или другие действия с целью развязывания войны, совершенные устно, письменно, по радио, посредством телевидения или кинематографа либо иными способами, наказываются штрафом в размере до 500 условных единиц или лишением свободы на срок до 6 лет с лишением в обоих случаях права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до 5 лет.

Статья 177. Нарушение неприкосновенности частной жизни

- (1) Незаконное собирание или умышленное распространение охраняемых законом сведений о частной жизни, составляющих личную или семейную тайну другого лица, без его согласия наказываются штрафом в размере до 300 условных единиц или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов.
- (1¹) Незаконное собирание информации, указанной в части (1), без согласия лица, с использованием специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, наказывается штрафом в размере от 200 до 400 условных единиц или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 200 до 240 часов.
- (2) Распространение информации, указанной в части (1):
 - а) посредством публичного выступления, через средства массовой информации;
 - б) с умышленным использованием служебного положения наказываются штрафом в размере от 200 до 500 условных единиц, или лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок 1 год, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов, а в случае юридического лица – штрафом в размере от 1000 до 2000 условных единиц.

Статья 179. Нарушение неприкосновенности жилища

- (1) Незаконное проникновение в место жительства или нахождения лица или незаконное пребывание в них без согласия лица либо отказ покинуть их по требованию лица, а равно их незаконный обыск и осмотр наказываются штрафом в размере до 300 условных единиц, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 100 до 200 часов, или лишением свободы на срок до 2 лет.

Статья 185¹. Нарушение авторского права и смежных прав

- (1) Присвоение права авторства (плагиат) или иное нарушение авторского права и/или смежных прав, если объем нарушенных прав или стоимость лицензированного экземпляра произведения, компьютерной программы, базы данных, исполнения, фонограммы, передачи, являющихся объектом авторского права или смежных прав, исчисляется в крупных размерах, совершенное путем:
- a) полного или частичного воспроизведения, любого изменения объекта, защищенного авторским правом или смежными правами;
 - b) продажи, сдачи в прокат, импортирования, экспортирования, транспортировки, складирования или опубликования объекта, защищенного авторским правом или смежными правами;
 - c) публичного сообщения кинематографического или аудиовизуального произведения по радиоэлектрическим или кабельным сетям в интерактивном режиме, в том числе по Интернету, или иным подобным способом;
 - d) публичного показа оригинала или какого-либо экземпляра произведения;
 - e) публичного исполнения произведения или фонограммы;
 - f) одновременной передачи или ретрансляции произведения, фонограммы, исполнения или передачи по радиоэлектрическим или кабельным сетям, иным подобным способом либо в местах, вход в которые платный;
 - g) фиксирования на любом материальном носителе аудиовизуального произведения, передачи или исполнения в концертном зале, кинотеатре, а также в любом другом общественном месте без согласия обладателя права на произведение, передачу или исполнение;
 - h) разрешения публичного доступа к компьютерным базам данных, содержащим или являющимся произведениями, защищенными авторским правом;
 - i) перевода, опубликования в сборниках, адаптирования или переработки произведения, а также его обработки, аранжировки, наказывается штрафом в размере от 800 до 1000 условных единиц или неоплачиваемым трудом в пользу общества от 180 до 240 часов, а юридическое лицо наказывается штрафом в размере от 2000 до 4000 условных

единиц с лишением права заниматься определенной деятельностью на срок от 1 года до 5 лет.

Статья 204. Разглашение тайны усыновления

Разглашение тайны усыновления вопреки воле усыновителя, совершенное лицом, обязанным хранить факт усыновления как профессиональную или служебную тайну,

наказывается штрафом в размере от 200 до 500 условных единиц, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 100 до 240 часов, или лишением свободы на срок до 6 месяцев с лишением или без лишения во всех случаях права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок 2 года.

Статья 279². Подстрекательство в террористических целях или публичное оправдание терроризма

- (1) Подстрекательство в террористических целях, то есть распространение или доведение до сведения общественности иным способом сообщения с намерением, чтобы это сообщение склонило, или при осознании, что это сообщение может склонить к совершению преступления террористического характера, наказывается штрафом в размере от 300 до 600 условных единиц, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов, или лишением свободы на срок до 5 лет с лишением или без лишения во всех случаях права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до 5 лет, а в случае юридического лица – штрафом в размере от 1000 до 3000 условных единиц с лишением права заниматься определенной деятельностью на срок от 2 до 5 лет или с ликвидацией юридического лица.
- (2) Публичное оправдание терроризма, то есть распространение или доведение до сведения общественности иным способом сообщения о признании идеологии или практики совершения преступлений террористического характера правильными, нуждающимися в поддержке или достойными подражания, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 условных единиц, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 140 до 200 часов, или лишением свободы на срок до 4 лет с лишением или без лишения во всех случаях права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до 5 лет, а в случае юридического лица – штрафом в размере от 800 до 2000 условных единиц с лишением права заниматься определенной деятельностью на срок от 2 до 5 лет или с ликвидацией юридического лица.
- (3) Действия, предусмотренные частями (1) или (2), совершенные:
 - а) через средства массовой информации;

- б) с использованием служебного положения, наказываются штрафом в размере от 500 до 1000 условных единиц или лишением свободы на срок от 2 до 5 лет с лишением в обоих случаях права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок от 2 до 5 лет, а в случае юридического лица – штрафом в размере от 3000 до 5000 условных единиц с лишением или без лишения права заниматься определенной деятельностью на срок от 3 до 5 лет или с ликвидацией юридического лица.

Статья 315. Разглашение данных уголовного преследования

- (1) Разглашение данных уголовного преследования вопреки запрещению лиц, осуществляющих уголовное преследование, наказывается штрафом в размере до 300 условных единиц или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов.

Статья 346. Умышленные действия, направленные на разжигание национальной, расовой или религиозной вражды или розни

Умышленные действия, публичные призывы, в том числе через печатные и электронные средства массовой информации, направленные на разжигание национальной, расовой или религиозной вражды или розни, на унижение национальной чести и достоинства, а равно прямое или косвенное ограничение прав либо установление прямых или косвенных преимуществ граждан в зависимости от национальной, расовой или религиозной принадлежности наказываются штрафом в размере до 250 условных единиц, или неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов, или лишением свободы на срок до 3 лет.

Уголовно-процессуальный кодекс Республики Молдова

Статья 6. Термины и выражения, используемые в настоящем кодексе

Используемые в настоящем кодексе термины и выражения при отсутствии особых замечаний означают:

- 40) *задержание* – предпринимаемая компетентным органом мера по лишению свободы лица на срок до 72 часов;
- 41) *близкие родственники* – дети, родители, приемные родители, приемные дети, братья и сестры, дедушки и бабушки, внуки;
- 47) *несовершеннолетнее лицо* – лицо, не достигшее возраста 18 лет;
- 49) *ночное время* – промежуток времени с 22 часов вечера до 6 часов утра;

Статья 8. Презумпция невиновности

- (1) Любое лицо, обвиняемое в совершении преступления, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном настоящим кодексом порядке путем гласного судебного разбирательства с обеспечением лицу всех необходимых гарантий для своей защиты и пока его виновность не будет определена окончательным обвинительным приговором.
- (2) Никто не может быть обязан доказывать свою невиновность.

Статья 10. Соблюдение прав, свобод и человеческого достоинства

- (1) Все органы и лица, участвующие в уголовном судопроизводстве, обязаны соблюдать права, свободы и достоинство личности.
- (5) Ущерб, причиненный в ходе уголовного судопроизводства правам, свободам и достоинству лица, возмещается в установленном законом порядке.
- (6) В случае, когда несовершеннолетний является пострадавшим или свидетелем в судебной инстанции, принимаются меры для соблюдения его интересов.

Статья 14. Тайна переписки

- (1) Тайна писем, телеграмм и других почтовых отправлений, телефонных переговоров и иных законных видов связи обеспечивается государством. В ходе уголовного процесса никто не может быть лишен этого права или ограничен в нем.
- (2) Ограничение предусмотренного частью (1) права допускается только на основании судебного ордера, выданного в соответствии с настоящим кодексом.

Статья 18. Гласность судебных заседаний

- (1) Во всех судебных инстанциях проводятся открытые судебные заседания, за исключением случаев, предусмотренных данной статьей.
- (2) Доступ в зал заседаний может быть запрещен мотивированным определением для прессы или общественности на протяжении всего процесса или какой-то его части только в интересах соблюдения нравственности, обеспечения общественного порядка или национальной безопасности, в случаях, обусловленных интересами несовершеннолетних или необходимостью защиты частной жизни сторон процесса, или же, в той мере, которая расценивается судебной инстанцией как строго необходимая, в случае, когда в силу особых обстоятельств гласность могла бы повредить интересам правосудия.
- (2¹) В процессе, в котором несовершеннолетний является пострадавшим или свидетелем, судебная инстанция заслушивает его свидетельские показания в закрытом заседании.

- (4) Во всех случаях решения судебной инстанции оглашаются в открытом судебном заседании.

Статья 63. Подозреваемый

- (1) Подозреваемым является физическое лицо, в отношении которого имеются доказательства в совершении им преступления, до предъявления ему обвинения.

Статья 65. Обвиняемый, подсудимый

- (1) Обвиняемым является физическое лицо, в отношении которого вынесено в соответствии с требованиями настоящего кодекса постановление о привлечении его в качестве обвиняемого.
- (2) Обвиняемый, дело в отношении которого передано в судебную инстанцию, именуется подсудимым.
- (3) Обвиняемый, в отношении которого вынесен окончательный приговор, именуется:
 - 1) осужденным, если приговор полностью или частично обвинительный;
 - 2) оправданным, если приговор полностью оправдательный.
- (4) Лицо перестает пребывать в качестве обвиняемого с момента, когда в отношении него прекращается производство по делу или когда оно выводится из-под уголовного преследования.

Статья 90. Свидетель

- (1) Свидетелем является лицо, вызванное в этом качестве органом уголовного преследования или судебной инстанцией, а также лицо, дающее в этом качестве показания в предусмотренном настоящим кодексом порядке. В качестве свидетелей могут быть вызваны лица, которым известны какие-либо обстоятельства, подлежащие установлению по данному делу.
- (3) Не подлежат вызову и допросу в качестве свидетелей:
 - 5) журналист – для установления лица, представившего ему сведения с условием неразглашения его имени, кроме случаев, когда указанное лицо добровольно пожелает дать показания;
 - 4) Лица, указанные в пунктах 5) и 7) части (3), могут быть вызваны и допрошены в качестве свидетелей только в случае, когда информация, которой они располагают, крайне необходима для предупреждения или раскрытия особо опасных или чрезвычайно опасных преступлений.

Статья 133. Наложение ареста на корреспонденцию

- (1) При наличии разумных оснований полагать, что почтовая корреспонденция, полученная или отправленная подозреваемым или обвиня-

емым, может содержать информацию, имеющую доказательное значение для уголовного дела по одному или нескольким тяжким, особо тяжким или чрезвычайно тяжким преступлениям, и при условии, что доказательства не могут быть добыты другими способами доказывания, орган уголовного преследования вправе наложить арест на почтовую корреспонденцию указанных лиц.

- (2) К почтовой корреспонденции, на которую может быть наложен арест, относятся все виды писем, телеграммы, радиограммы, бандероли, почтовые посылки, почтовые контейнеры, денежные переводы, сообщения по факсу и электронной почте.

Статья 212. Конфиденциальность уголовного преследования

- (1) Материалы уголовного преследования могут быть оглашены только с разрешения лица, осуществляющего уголовное преследование, и только в том объеме, в каком оно считает это возможным с учетом соблюдения презумпции невиновности и того, чтобы не затрагивались интересы других лиц и дальнейшего хода уголовного преследования.

Статья 316. Гласность судебного заседания

- (3) Председательствующий в судебном заседании может разрешить представителям средств массовой информации в случае, если уголовное дело представляет общественный интерес, производить аудио- и видеозаписи, фотографировать отдельные моменты открытия судебного заседания при условии, что они не мешают нормальному ходу заседания и не ущемляют интересы участников процесса.
- (4) Председательствующий в судебном заседании может ограничить доступ общественности в судебное заседание с учетом условий рассмотрения дела.

Кодекс Республики Молдова о правонарушениях

Статья 52. Предвыборная агитация в день, предшествующий дню голосования, или в день голосования

Продолжение предвыборной агитации или агитации в поддержку проведения референдума в день, предшествующий дню голосования, или в день голосования

влечет наложение штрафа на физических лиц в размере от 10 до 20 условных единиц и на должностных лиц или кандидатов на выборах в размере от 40 до 50 условных единиц.

Статья 54. Нарушение законодательства о религиозных культах

- (2) Конфессиональная нетерпимость, выраженная действиями, препятствующими свободному отправлению признанного государством религиозного культа, пропаганда религиозной вражды влекут предупреждение или наложение штрафа в размере от 10 до 20 условных единиц.

Статья 69. Оскорбление

- (1) Публичные оскорбления, слова или действия, унижающие честь и достоинство личности, влекут наложение штрафа в размере от 20 до 60 условных единиц или назначение наказания в виде неоплачиваемого труда в пользу общества на срок до 60 часов.
- (2) Оскорбление, нанесенное через средства массовой информации, влечет наложение штрафа в размере от 50 до 100 условных единиц или назначение наказания в виде неоплачиваемого труда в пользу общества на срок до 60 часов.

Статья 70. Клевета

Клевета, то есть распространение заведомо ложных, позорящих другое лицо измышлений, сопряженное с обвинением в совершении особо тяжкого или чрезвычайно тяжкого преступления либо преступления, повлекшего тяжкие последствия,

влечет наложение штрафа на физических лиц в размере от 80 до 120 условных единиц или назначение наказания в виде неоплачиваемого труда в пользу общества на срок от 20 до 60 часов или ареста за правонарушение на срок до 15 дней, наложение штрафа на должностных лиц в размере от 120 до 250 условных единиц с лишением права занимать определенные должности или права осуществлять определенную деятельность на срок от 3 месяцев до 1 года.

Статья 71. Нарушение законодательства о доступе к информации и о подаче петиций

- (1) Нарушение должностным лицом положений законодательства о доступе к информации и о подаче петиций влечет наложение штрафа в размере от 40 до 50 условных единиц.
- (2) Представление на основании запроса ответа, содержащего явно неверные сведения, влечет наложение штрафа на должностных лиц в размере от 45 до 55 условных единиц.

Статья 75. Разглашение конфиденциальной информации о медицинском осмотре по выявлению инфицирования вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ), вызывающего заболевание СПИДом

Разглашение конфиденциальной информации о медицинском осмотре по выявлению инфицирования вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ), вызывающего заболевание СПИДом, медицинским персоналом или другими лицами, которые в силу должностных обязанностей обладают такой информацией,

влечет наложение штрафа в размере от 50 до 70 условных единиц.

Статья 96. Нарушения авторского и смежных прав

- (1) Изготовление, распространение либо другое незаконное использование произведений, фонограмм, исполнений, передач вещательных организаций; нарушение условий использования произведений и/или фонограмм, исполнений, передач вещательных организаций, охраняемых авторским и смежными правами, либо указание на экземплярах произведений или фонограмм ложной информации о их принадлежности и пределах осуществления авторского и смежных прав, а также иной информации, могущей ввести пользователей в заблуждение; изменение, устранение с экземпляров произведений или фонограмм символов и знаков охраны авторского и смежных прав, указанных владельцами соответствующих прав; воспроизведение на материальном носителе аудиовизуального произведения, передачи или исполнения либо иного предмета охраняемого авторского права в концертных залах, кинотеатрах и в других общественных местах без согласия правообладателя; устранение с экземпляров произведений или фонограмм информации об управлении авторским и смежными правами; устранение с экземпляров произведений или фонограмм технических средств, охраняющих авторское и смежные права, а также реализация или предложение к реализации, сдача в прокат, импорт или складирование технического оборудования или его компонентов для содействия доступу к передачам вещательных организаций, условно вещающих в интерактивном режиме через эфир, кабель, спутник, в том числе через Интернет; реализация, сдача в прокат, экспорт, обмен, складирование или иное использование экземпляров произведений либо фонограмм любым способом или в любой форме без контрольной марки и без обладания на момент проверки авторскими договорами, заключенными с обладателями прав на них; ненадлежащее применение контрольных марок, кроме предусмотренных для материальных носителей, указанных в приложениях к заявлению о выдаче контрольных марок для экземпляров произведений или фонограмм, используемых без согласия правообладателя, присвоение авторства либо принуждение к соавторству влекут наложение штрафа на физических лиц в размере от 10 до 30 условных единиц и на должностных лиц в размере от 30 до 70 условных единиц.

Статья 107. Получение либо разглашение информации, составляющей коммерческую или налоговую тайну

- (1) Получение информации, составляющей коммерческую или налоговую тайну, без согласия ее обладателя в целях разглашения или незаконного использования таковой
- влечет наложение штрафа на физических лиц в размере от 20 до 40 условных единиц и на должностных лиц в размере от 30 до 40 условных единиц.

Статья 353. Оскорбление сотрудника правоохранительных органов, оказание ему сопротивления

- (1) Оскорбление сотрудника правоохранительных органов, то есть умышленное унижение чести и достоинства прокурора, офицера по уголовному преследованию, офицера информации и безопасности, сотрудника органов внутренних дел, другого лица, находящегося при исполнении должностных обязанностей или общественного долга по обеспечению безопасности государства, поддержанию общественного порядка и борьбе с преступностью, выраженное действием, словесно или письменно,
- влечет наложение штрафа в размере от 10 до 25 условных единиц или назначение наказания в виде ареста за правонарушение на срок от 10 до 15 дней.

Статья 364. Нарушение законодательства о рекламе

- (3) Размещение или распространение рекламы товаров и услуг, подлежащих сертификации или лицензированию, в случаях, когда их производители не имеют полагающегося сертификата или лицензии, а также размещение или распространение рекламы товаров и услуг, запрещенных к производству и реализации,
- влекут наложение штрафа в размере от 20 до 300 условных единиц.
- (4) Размещение или распространение рекламы товаров и услуг с использованием без соответствующего разрешения государственной символики
- влечет наложение штрафа в размере от 20 до 300 условных единиц.
- (5) Представление, изготовление или распространение рекламы массовых лечебных сеансов с использованием методов психического воздействия без соответствующего разрешения
- влечет наложение штрафа в размере от 20 до 300 условных единиц.

Статья 375. Презумпция невиновности

- (1) Любое лицо, обвиняемое в совершении правонарушения, считается невиновным до тех пор, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном настоящим кодексом порядке.

- (2) Никто не обязан доказывать свою невиновность.

Гражданский кодекс Республики Молдова

Статья 16. Защита чести, достоинства и деловой репутации

- (1) Всякое лицо имеет право на уважение своей чести, достоинства и деловой репутации.
- (2) Всякое лицо вправе требовать опровержения сведений, порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.
- (3) По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства физического лица и после его смерти.
- (4) Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию лица, распространены в средстве массовой информации, судебная инстанция обязывает это средство опровергнуть их в той же рубрике, на той же странице, в той же программе или в том же цикле передач не позднее чем в пятнадцатидневный срок со дня вступления в силу судебного решения.
- (5) Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию лица, содержатся в документе, исходящем от организации, судебная инстанция обязывает соответствующую организацию заменить этот документ.
- (6) В иных случаях помимо предусмотренных частями (4) и (5) порядок опровержения сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию лица, устанавливается судебной инстанцией.
- (7) Лицо, охраняемые законом права и интересы которого ущемлены публикациями средства массовой информации, имеет право на опубликование своего ответа в соответствующем средстве массовой информации за счет последнего.
- (8) Всякое лицо, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство и деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и компенсации материального и морального вреда, причиненных их распространением. Размер возмещения за причинение морального вреда должен быть разумным и должен определяться с учетом:
 - a) характера распространенных сведений;
 - b) сферы распространения сведений;
 - c) социальных последствий для лица;
 - d) тяжести и длительности психических или физических страданий, причиненных лицу;

- е) соразмерности предоставляемого возмещения степени опорочения репутации;
 - ф) степени виновности лица, причинившего вред;
 - г) степени возможного удовлетворения пострадавшего предоставляемым возмещением;
 - h) опубликования поправки, ответа или опровержения до вынесения судебного решения;
 - и) других обстоятельств, имеющих значение для данного дела
- (9) Если установить лицо, распространившее сведения, ущемляющие честь, достоинство и деловую репутацию другого лица, невозможно, лицо, в отношении которого такие сведения распространены, вправе обратиться в судебную инстанцию с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности.

Статья 267. Общий срок исковой давности

- (1) Общий срок, в течение которого лицо может защитить свое нарушенное право путем подачи иска в судебную инстанцию, составляет три года.
- (2) К искам о защите личных неимущественных прав исковая давность применяется только в случаях, прямо предусмотренных законом.

Статья 1422. Возмещение морального вреда

- (1) В случае причинения лицу морального вреда (нравственных или физических страданий) посредством деяний, посягающих на его личные неимущественные права, а также в других предусмотренных законом случаях судебная инстанция вправе обязать ответственного за вред лицо возместить его в денежном эквиваленте.
- (2) Моральный вред возмещается независимо от наличия и размера имущественного вреда.
- (3) Моральный вред возмещается независимо от вины совершившего неправомерное действие лица в случае, когда вред причинен вследствие незаконного осуждения, незаконного привлечения к уголовной ответственности, незаконного применения меры пресечения в виде предварительного заключения под стражу или подписки о невыезде, незаконного наложения административного взыскания в виде ареста, неоплачиваемого труда в пользу общества и в других случаях, предусмотренных законом.

Статья 1423. Размер возмещения морального вреда

- (1) Размер возмещения морального вреда определяется судебной инстанцией в зависимости от характера и тяжести причиненных потерпевшему нравственных или физических страданий, степени вины причинителя в случае, когда вина является условием ответственности,

и степени, в которой это возмещение может удовлетворить потерпевшего.

- (2) Характер и тяжесть нравственных или физических страданий оцениваются судебной инстанцией с учетом обстоятельств, при которых был причинен вред, и социального статуса потерпевшего.

Статья 1424. Срок исковой давности

- (1) Срок исковой давности по искам о возмещении вреда составляет три года с момента, когда потерпевший узнал или должен был узнать о причинении вреда и ответственном за него лице.
- (2) В случае, если между лицом, обязанным возместить вред, и потерпевшим ведутся переговоры относительно подлежащего возмещению вреда, течение срока давности приостанавливается до тех пор, пока одна из сторон не откажется от переговоров.
- (3) В случае, если лицо, обязанное возместить вред, приобрело что бы то ни было вследствие неправомерного деяния за счет потерпевшего, оно обязано, хотя бы и после истечения срока исковой давности, возместить приобретенное им в соответствии с правилами о неосновательном обогащении.

Гражданский процессуальный кодекс Республики Молдова

Статья 23. Гласность судебного разбирательства

- (1) Судебные заседания во всех инстанциях являются открытыми. В судебных заседаниях не допускаются несовершеннолетние в возрасте до 16 лет, если они не являются участниками процесса или свидетелями.
- (2) Закрытые заседания могут проводиться только с целью защиты информации, составляющей государственную тайну, коммерческую тайну, или иной информации, разглашение которой запрещено законом.
- (3) Судебная инстанция может принять решение о рассмотрении дела в закрытом заседании для предотвращения разглашения информации, которая касается интимных сторон жизни, ущемляет честь, достоинство или деловую репутацию, а также в других обстоятельствах, могущих нанести ущерб интересам участников процесса, основам правопорядка или нравственности.
- (4) Заседание может быть объявлено закрытым на весь период процесса либо только на период осуществления определенных процессуальных действий.
- (9) Решения, вынесенные во время закрытых заседаний, оглашаются публично.

Статья 133. Лица, которые не могут быть свидетелями в суде

Не могут быть вызваны в судебную инстанцию и допрошены в качестве свидетелей:

- d) лица, которые в силу профессиональных обязанностей участвовали в подготовке, исполнении или распространении периодических изданий, теле- или радиопередач, – в отношении личности автора, исполнителя, составителя материалов или документов, а также в отношении полученной от них информации в связи с их деятельностью в силу того, что эти материалы и документы предназначены для редакции;

Статья 146. Звуко- и видеозаписи

- (1) Лицо, представляющее звуко- или видеозапись на электронном или ином носителе либо ходатайствующее об их истребовании, обязано указать, кем, когда и в каких условиях осуществлялась запись.
- (2) Не может быть использована в качестве доказательства звуко- или видеозапись, полученная скрытым путем, за исключением случаев, когда такая запись допускается законом.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	2
1. ЖУРНАЛИСТСКИЙ СТИЛЬ	3
Язык журналиста	3
Точность	3
Аббревиатуры и другие сокращения	4
Клише и слова-паразиты	6
Действительный и страдательный залоги.....	7
Эвфемизмы.....	7
Заимствования из иностранных языков	8
Собственные иноязычные названия.....	9
Кавычки	10
Жаргон	11
Прописные буквы	12
Цитаты	15
Подписи к фотографиям	17
Первая фраза и первый абзац (лид)	17
Заголовки.....	18
Подзаголовки.....	19
Слово «сказал»	19
Распространенные ошибки в СМИ	20
2. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА	24
Точность и проверка фактов.....	24
Поправки.....	26
Фотографии (снимки)	27
Имена подозреваемых	29
Имена потерпевших и отношение к потерпевшим.....	30
Презумпция невиновности	30
Объективность / Корректность.....	31
Отделение фактов от мнений.....	32
Источники (и анонимные источники).....	33
Частная жизнь	34
Реклама.....	38
Освещение опросов	38
Толерантность и недискриминация.....	39
Авторские права.....	42

3. ДРУГИЕ НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ 43

Соблюдение прав человека	43
Конфликт интересов	44
Непринадлежность к политическим партиям, отношения с государственными властями	44
Корректное отношение к читателям	45
Онлайновые версии	45
Предоставленные материалы	46

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КОГДА ГЕРОИ ПУБЛИКАЦИЙ — ДЕТИ..... 47

О детях — нейтрально.....	47
На первом плане дети	48
«Слова привлекают действительность»	48
И человечность может стать сенсацией.....	49
Местные и региональные перспективы.....	49
Дети и цифры	50
Упоминание национальности, статуса и т. д.	51
Интервью с детьми	51
Доводы В ПОЛЬЗУ интервьюирования ребенка	51
Три довода ПРОТИВ интервью с ребенком	52
Как просить об интервью у ребенка?	53
Как брать интервью?	54
Разговор: лично или в группе?.....	55
Правила интервью.....	55
Психологическая реакция ребенка во время интервью.....	56
Вопросы должны быть ясными.....	56
Основные принципы репортажей о детях	57
Личные переживания	57
Взгляд на Конвенцию о правах ребенка	57
Информационные ресурсы.....	57

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ, ЧТОБЫ В НЕЙ НЕ БЫЛО ДИСКРИМИНАЦИИ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ 59

Что такое равенство возможностей для женщин и мужчин?	59
Что такое гендерная дискриминация?.....	59
Равенство возможностей в СМИ де-юре.....	60
«Гендерные очки» для СМИ.....	60
Определение тематической сетки	60
Работа с источниками	60
Работа над материалом.....	61
Формулирование идей.....	63
Гендерные изображения	63
Гендерный язык	64

Глоссарий гендерных терминов.....	64
Дискриминация по половому признаку:	65
Информационные ресурсы	66

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. КНИГА СТИЛЯ ПО ДИЗАЙНУ И ВЁРСТКЕ 70

Шрифты.....	70
Шрифт заголовков	72
Ширина и количество колонок.....	73
Элементы статьи	74
Инфографика	75
Врезки	76
Белое пространство.....	76
Фотографии в газете	76

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ПОДБОРКА СТАТЕЙ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА 81

Конституция Республики Молдова	81
Закон о печати	82
Закон о доступе к информации	84
Закон о защите персональных данных	86
Закон о правах ребенка	86
Закон об авторском праве и смежных правах.....	86
Закон о рекламе	89
Кодекс о выборах.....	90
Закон о борьбе с терроризмом.....	92
Закон о противодействии экстремистской деятельности.....	93
Уголовный кодекс Республики Молдова.....	94
Уголовно-процессуальный кодекс Республики Молдова.....	97
Кодекс Республики Молдова о правонарушениях.....	100
Гражданский кодекс Республики Молдова	104
Гражданский процессуальный кодекс Республики Молдова	106

КНИГА СТИЛЯ С ЭТИЧЕСКИМИ НОРМАМИ
Пособие для журналистов
Издание второе, пересмотренное и дополненное

Издатель: Ассоциация независимой прессы (API)

Мун. Кишинев, ул. Букурешть, 77;
тел./факс 220996, api@api.md, www.api.md

В дополнении и адаптации справочника участвовали:

Александру-Брэдуц Улману

Иоана Авэдани

Лилиана Вицу-Ешану

Петру Маковей

Родика Маху

Игор Нагачевски

Олег Хитальский

Лоретта Хандрабур

Еуджениу Рыбка

Ана Бутнарюк

Олеся Хынку

Тудор Яценко

Слава Перунов

Алина Раду

Компьютерная вёрстка и обложка:

Андрей Иким

Издано в рамках проекта, финансируемого:

«Civil Rights Defenders» (Швеция)

Молдавским представительством ЮНИСЕФ.

Высказанные мнения принадлежат авторам и необязательно
поддерживаются донорами.

Tipar:



Casa Editorial-Poligrafică „Bons Offices”

Tel. 500-895, 500-577

e-mail: ion@bons.md