



KODI ETIK
AMFORA
MEDIA GROUP

KODI ETIK

AMFORA MEDIA GROUP

Kodi Etik i Amfora Media Group u përgatit bazuar në “Kodin etik të medias shqiptare” (2006), “Kodi i etikës së gazetarit” (2018), hartuar nga Instituti Shqiptar i Medias dhe në modelet e aplikuara në mediat vendase dhe ato ndërkombëtare.

Qershor, 2020

TABELA E PËRMBAJTJES

Hyrje	4
Roli i medias në shoqëri	4
Shtrirja e Kodit.....	4
1. Saktësia dhe ndershmëria e informacionit	5
1.1 Saktësia	5
1.2 Gazetaria e paanshme.....	5
2. Dallimi i faktit nga opinioni	6
3. Korrektimi dhe replika	6
4. Marrja dhe prezantimi i informacionit	6
5. Të drejtat e pronësisë intelektuale	7
5.1 Media dhe gazetarët janë në shkelje të të drejtës së autorit nëse:	7
6. Marrëdhëniet mes gazetarëve.....	7
7. Interesi publik.....	8
7.1 Interesi publik përkufizohet në këto rrethana si më poshtë:	8
8. Marrëdhëniet me burimet	8
8.1 E drejta e anonimitetit mund të shkelet vetëm:.....	9
9. Marrëveshja para publikimit.....	9
10. Përgjegjësia pas publikimit	9
11. Bashkëpunëtorët	10
12. Kontributorët e jashtëm	10
13. Pavarësia editoriale.....	11
14. Ndërhyrjet	11
15. Censura	11
16. Ndihma ligjore për gazetarët dhe redaktorët.....	12
17. Raportimi	12
17.1 Verifikimi i fakteve	12
17.2 Lajmet	13
17.3 Intervistimet	13
17.4 Intervistat përmes telefonit	14
17.5 Intervistat përmes emailit.....	14
18. Mjetet profesionale.....	14
18.1 Teksti	14

18.1.1 Gjuha shqipe.....	14
18.2 Fotografia.....	14
19. Balancimi i informacionit tek dokumentarët.....	15
20. Balancimi i raportimit gjatë fushatave zgjedhore.....	15
21. Raportimet ndaj autoriteteve shtetërore, qeveritare dhe ndërkombëtare	16
21.1 Raportimet ndaj forcave të armatosura	16
21.2 Raportimet ndaj policisë	16
21.3 Raportimi i i krimit, aksidenteve dhe fatkeqësive	17
21.3.1 Nxitja e krimit dhe dhunës	17
21.4 Raportimi i procedurave gjyqësore dhe prezumimi i pafajësisë	18
22. Rrjedhja e informatave zyrtare/sekrete	18
23. Gazetaria hulumtuese.....	18
24. Gazetaria ekonomike.....	19
25. Materiali arkivor.....	19
26. Publikimet me interes të veçantë	19
26.1 Publikimet për pakicat kombëtare.....	19
26.2 Shqiptarët që jetojnë jashtë vendit	19
26.3 Paraqitja e religjionit dhe grupeve religjioze.....	20
26.4 Shërbimet ndërkombëtare	20
27. Paraqitja e grupeve të posaçme të shoqërisë.....	20
27.1 Përfshirja e perspektivës gjinore në raportim	20
27.1.1 Paraqitja e grave dhe vajzave në raportim	21
27.2 Paraqitja e Personave me Aftësi të Kufizuara	21
27.3 Paraqitja e pakicave seksuale	22
27.4 Paraqitja e njerëzve të moshuar	22
27.5 Raportimi mbi fëmijët dhe të miturit	22
28. Gjuha e urrejtjes.....	24
29. Ndërrhyrja në jetën private.....	24
30. Reklamimi, promovimi dhe sponsorizimi.....	25
30.1 Kriteri etik i reklamimit.....	25
30.2 Reklamimi dhe promovimi.....	26

30.3 Përgjegjësia Sociale e Korporatës.....	28
30.4 Reklamimi për bamirësi dhe apele të tjera sociale.....	28
30.5 Publikimi i materialeve mbi Marrëdhëniet me Publikun	28
30.6 Sponsorizimi në krijime	29
31. Gazetarët dhe redaktorët që shfaqen në reklama dhe në programe promovuese	30
32. Paraqitja në punë dhe kodi i veshjes	30
33. Konflikti i interesave, të drejtat dhe detyrimet	30
34.1 Konflikti i interesit	30
34.2 Konflikti i biznesit dhe interesave të tjera financiare	31
34.3 Paraqitja dhe pjesëmarrja në mediat e tjera	32
34.4 Aktivitetet komerciale.....	32
34.5 Dhuratat, përfitimet dhe trajtimet e tjera të veçanta	33
34.6 Aktivitetet politike, sindikaliste dhe profesionale	33
35. Dispozitat përmblyëse	34

Hyrje

Kodi i Etikës është një instrument vetërregullues që synon të forcojë dhe përmirësojë cilësinë e gazetarisë dhe ndjenjën e përgjegjësive së gazetarëve. Parimet e këtij Kodi janë në përputhje me vlerat etike universale të gazetarisë, të njohura dhe të pranura gjerësisht nga mediat dhe organizatat e gazetarëve në vendet demokratike.

Ato përbëjnë gurin e themelit të pluralizmit demokratik dhe po ashtu respektojnë frymën e Kushtetutës së Republikës së Shqipërisë, Deklaratën Universale të të Drejtave të Njeriut dhe Konventën Europiane për të Drejtat e Njeriut.

Gazetarët duhet të zbatojnë Kushtetutën dhe legjislacionin e Republikës së Shqipërisë, statutet dhe dokumentet e Federatës Ndërkombëtare të Gazetarëve dhe ato të Këshillit të Evropës mbi lirinë e shprehjes dhe informacionit dhe mbi të drejtat e njeriut.

Roli i medias në shoqëri

Liria e fjalës, liria e informimit dhe e kritikës, liria e shtypit, si dhe aksesit në dokumentet zyrtare përbëjnë elementët bazë të një shoqërie demokratike.

Mediat luajnë një rol jashtëzakonisht të rëndësishëm në shoqëri, duke ofruar lajme e informacione të besueshme dhe në kohë, në forma të ndryshme dhe nëpërmjet platformash të larmishme. Mediat shërbejnë si “watch dog” duke u kërkuar llogari qendrave të pushtetit dhe duke monitoruar në mënyrë të vazhdueshme autoritetet qeveritare dhe organizatat, institucionet dhe bizneset.

Mediat luajnë një rol themelor në proceset demokratike dhe ofrojnë hapësira të gjera e një mjedis të sigurt që i lejon gazetarët të përmbushin detyrat e tyre në mënyrë të pavarur.

Mediat njohin rëndësinë e pluralizmit në shoqëri dhe respektojnë diversitetin e mendimeve, duke kundërshtuar çdo diskriminim mbi bazë gjinie, race, kombësie, gjuhe, ideologjie, kulture, klase apo bindjeje, ose për çdo shkak tjetër.

Media njihet dhe mbron si të drejtat, ashtu edhe detyrat e saj kundrejt publikut, duke ruajtur vazhdimisht balancën mes tyre.

Shtirja e Kodit

Artikujt e bazuar në fakte/lajme, si dhe të gjitha programet e tjera të Amfora Media Group përfshirë edhe raportimin duhet të mbështeten në standardet profesionale të shënuara më poshtë. Kodi i Etikës e merr si të mirëqenë faktin që të gjithë operatorët e medias dhe gazetarët njohin dhe pranojnë parimet vullnetare të përcaktuara në këtë Kod.

Gazetarët që shkelin në mënyrë të vetëdijshme parimet e këtij Kodi tradhtojnë besimin e publikut dhe nuk duhet të presin mbështetjen e të Amfora Media Group, solidaritetin e kolegëve të tyre, organizatave mediatike apo sindikatave të gazetarëve.

Kundërshtitë që lindin prej shkeljeve të pretenduara të Kodit trajtohen nëpërmjet sistemesh transparente të vetë-rregullimit vullnetar të Amfora Media Group.

PARIMET:

1. Saktësia dhe ndershmëria e informacionit

Gazetarët kanë të drejtën të kërkojnë informacion dhe të drejtën të kenë akses në informacionin publik. Ata kanë të drejtën të botojnë dhe të kritikojnë. Gazetarët dhe mediat gjatë gjithë kohës duhet të përpiqen të botojnë informacion që, në dijeninë e tyre, është i vërtetë, i balancuar dhe i verifikuar.

1.1 Saktësia

Gazetari duhet të verifikojë informacionin përpara botimit me qëllim që të sigurohet që është i saktë, i bazuar në fakte dhe i besueshëm. Të gjitha të dhënat dhe informacionet i duhen nënshtruar shqyrtimit të kujdesshëm: qoftë kur është përftuar nga burime njerëzore, qoftë nga dokumentet. Gazetarët duhet të bëjnë gjithmonë të qarta rastet kur informacioni nuk është i konfirmuar.

Media nuk duhet të çorientojë publikun. Media duhet të bëjë të qarta rastet kur janë përdorur tekste, dokumente, imazhe dhe tinguj të manipuluar.

Media nuk duhet të botojë asnjë foto, imazh, material audio apo vizual të përpunuar që shtrembëron idetë apo faktet e burimit, me përjashtim të karikaturave, kartonave apo pjesëve komike.

1.2 Gazetaria e paanshme

Gazetarët duhet të bëjnë çmos për të ofruar raportim të paanshëm dhe të balancuar. Gazetarët gjithmonë duhet t'u referohen burimeve në dispozicion dhe palëve të interesuara që mund të ofrojnë informacion të dobishëm dhe të rëndësishëm për çështjen.

Gjatë raportimit të një teme të debatueshme, gazetarët duhet të jenë përfshirës dhe të synojnë të sigurohen që të gjitha palët e interesuara të kenë mundësinë për të sqaruar pozicionin e tyre.

Palët e kritikuar duhet të kenë të drejtën t'u përgjigjen akuzave, mundësisht në të njëjtin organ. Gazetarët duhet të bëjnë çdo përpjekje për t'i kontaktuar të gjitha palët dhe për të mbledhur të

gjitha opinionet relevante. Por, dëgjimi i të dy palëve nuk e “çliron” gazetarin nga detyrimi për të raportuar në mënyrë sa më të vërtetë që të jetë e mundur.

Parimi i “paraqitjes së të gjitha palëve” mund të mos jetë i aplikueshëm në botime që përfaqësojnë opinione personale (editoriale, komente) si dhe raportime të një natyre faktike, të tilla si raportimi mbi takimet apo ngjarjet publike.

2. Dallimi i faktit nga opinioni

Media duhet të bëjë qartë dallimin midis opinionit dhe raportimit mbi bazë faktesh. Opinionistët, karikaturistët dhe kritikët janë të lirë të shprehin opinionet e tyre për ngjarje dhe persona.

Lajmi lidhet me informacionin e mbështetur nga fakte dhe të dhëna, ndërsa opinioni përmban dhe shpreh ide, gjykime dhe vlerësime të gazetarëve, redaktorëve dhe botuesve.

3. Korrektimi dhe replika

Media duhet të jetë e hapur për t’u angazhuar me audiencën dhe për t’u marrë me komentet dhe ankesat legjitime.

Media duhet të publikojë një korigjim të qartë dhe përshtatshëm të dukshëm kur demonstron se ka botuar një informacion të pasaktë dhe të shtrembëruar. Media duhet të kërkojë ndjesë dhe të ofrojë dëmshpërblim të përshtatshëm kur është e nevojshme. Pala e kritikuar gjithmonë duhet të ketë të drejtën për t’u përgjigjur.

Nëse replika nuk është e përshtatshme për botim në formën që ka, ndryshimet duhet të diskutohen me autorin. Nëse ai/ ajo nuk mund të kontaktohet brenda një kohe të arsyeshme, përgjigja mund të publikohet në formë të ndryshuar. Megjithatë, asnjëherë nuk duhet ndryshuar thelbi i saj.

4. Marrja dhe prezantimi i informacionit Identifikimi

Informacioni duhet të mblidhet në mënyrë etike dhe ligjore. Personi që intervistohet duhet të ketë të drejtën të dijë nga cila media dhe në çfarë konteksti do të përdoren prononcimet e tij.

Duhet treguar maturi ndaj njerëzve që mund të mos jenë të ndërgjegjshëm për pasojat që kanë deklaratat që ata japin.

Nëse gazetarit i mohohet në mënyrë të padrejtë aksesin në informacion, ai ka të drejtë të informojë publikun e gjerë për këtë gjë.

Thashethemet dhe fjalët e burimeve anonime nuk duhet të botohen si lajm, përveç rastit kur informacioni është me rëndësi jetike për publikun dhe në këtë rast duhet bërë e qartë se informacioni është i pa verifikuar.

Gazetari nuk ka të drejtë të ushtrojë shantazh ose të ofrojë shpërblim në shkëmbim të informacionit. Në rastet kur pagesa është e nevojshme për të marrë informacionin që publiku ka të drejtë të dijë, kjo duhet bërë e qartë në raportim.

Gazetarët nuk duhet të tërheqin kurrë vëmendjen ndaj aspekteve personale ose private, nëse ato nuk janë të rëndësishme.

5. Të drejtat e pronësisë intelektuale

Gazetari duhet të respektojë të drejtat e autorit, dhe do të nxisë kolegët të respektojnë të drejtën e autorit të të tjerëve në çfarëdo fushe krijimtarie. Duhet t'ia atribuojnë informacionin që përdorin burimit origjinal. Plagjiatura është e papranueshme.

5.1 Media dhe gazetarët janë në shkelje të të drejtës së autorit nëse:

- a) Botojnë ose përpiqen të botojnë punën e të tjerëve si të jetë e tyre (plagjiatura);
- b) Citojnë punën e të tjerëve në mënyrë të tillë që shtrembërojnë kuptimin fillestar të tekstit, duke botuar shtrembërimin si realitet, ose duke treguar një person tjetër si autor;
- c) Botojnë si të tyre një temë të konsideruar si origjinale – të hulumtuar dhe të publikuar nga dikush tjetër – pa iu referuar origjinës;
- d) Dorëzojnë punën e tyre për publikim dy a më shumë botuesve në të njëjtën kohë – pa e bërë të ditur këtë fakt – apo dorëzojnë një punim të publikuar më parë dhe nuk ia bëjnë të ditur këtë fakt botuesit të dytë;
- e) Botojnë një punë pa pëlqimin e autorit, ose ndryshojnë materialin pa leje, ose e vendosin në rrethana të papërshtatshme (montim fotografish), apo në rrethana të ndryshme nga ç'është rënë dakord, pa pëlqimin e autorit.

6. Marrëdhëniet mes gazetarëve

Në marrëdhëniet e tyre të biznesit, media dhe gazetarët duhet të njohin rëndësinë e konkurrencës së drejtë dhe solidaritetit profesional dhe të ruajnë balancën e duhur mes të dyjave.

Gazetari/-ja nuk duhet të pengojë kolegët të grumbullojnë informacion, t'i çorientojë qëllimisht, apo t'i raportojë tek autoritetet.

As gazetarët individualisht, apo redaksitë nuk duhet të përdorin median për rivalitete dhe mosmarrëveshje personale e profesionale.

Gazetarët duhet të respektojnë konfidencialitetin e vendit të punës kur kjo nuk përbën shkelje të ligjit dhe të Kodit të Etikës.

Media duhet të respektojë të drejtën e gazetarëve individualisht për të vepruar sipas ndërgjegjes së tyre dhe të drejtën e tyre për të refuzuar detyra që iu caktohen, apo për të mos u identifikuar si autor publikimesh, të cilat besojnë se janë në shkelje të germës dhe frymës së këtij Kodi.

7. Interesi publik

Termat e këtij Kodi ofrojnë udhëzime thelbësore dhe të nevojshme për ushtrimin e gazetarisë etike dhe mund të injorohen vetëm në rrethana të jashtëzakonshme me qëllim që t'i shërbejnë interesit publik.

7.1 Interesi publik përkufizohet në këto rrethana si më poshtë:

- Çështje që përbëjnë shqetësim urgjent dhe të menjëhershëm për shëndetin dhe sigurinë publike;
- Gjetja, parandalimi dhe të bërit publik e krimeve të rënda, skandaleve dhe abuzimeve të pushtetit;
- Veprimet për të mbrojtur publikun nga rreziku i çorientimit të rëndë.

Interesi publik legjitim nuk justifikon sensacionalizmin dhe në frymën e këtij Kodi, nuk duhet ngatërruar kurrë me informacionin që është “interesant për publikun.”

8. Marrëdhëniet me burimet

Gazetarët duhet të bëjnë çdo përpjekje për të mbledhur informacion nga të gjitha burimet e mundshme me qëllim që të ofrojnë informacion të saktë, të plotë dhe të paanshëm.

Gazetarët duhet të jenë transparentë në punën e tyre dhe të përdorin metoda të mbledhjes se informacionit që janë etike dhe të ligjshme.

Një person që intervistohet ka të drejtë të dijë në cilën media dhe në çfarë konteksti do të përdoren prononcimet e tij.

Gazetarët duhet të bëjnë kujdes në përzgjedhjen e burimeve dhe duhet të ndërtojnë marrëdhënie të qarta pune me ta për t'u siguruar se informacioni që marrin është korrekt.

Media duhet të ushtrojë kujdes të posaçëm kur merret me burime që janë anëtarë të grupeve vulnerabël, të tillë si fëmijë dhe të rinj, viktima të dhunës apo pakica.

Media duhet të mos shtrembërojë dhe as keq përdor pohime të bëra në një kontekst specifik. Veçanërisht, kujdesi duhet kushtuar personave nga të cilët nuk pritet të jenë të ndërgjegjshëm për efektin që mund të kenë pohimet e tyre.

Gazetarët nuk duhet të bëjnë publik emrin e një personi që ka dhënë informacion mbi baza konfidenciale, veç rasteve kur personi në fjalë ka dhënë pëlqimin shprehimisht.

8.1 E drejta e anonimitetit mund të shkelet vetëm:

- a) Nëse ka dyshime se burimi ka shtrembëruar në mënyrë të ndërgjegjshme të vërtetën ose rreket të manipulojë median për përfitim personal;
- b) Nëse referenca ndaj emrit të burimit është e vetmja mënyrë për të shmangur një dëm të rëndë dhe të pashmangshëm ndaj të tjerëve;
- c) Nëse informacioni përkatës lidhet me planifikimin e një akti të rëndë kriminal ose përbën shqetësim madhor për mirëqenien publike.

Nëse gazetarit i mohohet padrejtësisht aksesin në informacionin e kërkuar, ai/ajo ka të drejtën të informojë publikun për këtë.

9. Marrëveshja para publikimit

Gazetarët që bien dakord të mos botojnë një informacion apo material për një periudhë të caktuar duhet ta respektojnë këtë marrëveshje. Një marrëveshje e tillë (embargo) duhet të konsiderohet e pavlefshme nëse informacioni publikohet nga një palë tjetër ose kur personi që ka kërkuar embargo i shkel në ndonjë mënyrë kushtet e marrëveshjes së arritur midis palëve.

Në interes të të qenit të drejtë dhe të saktë, gazetarët mund t'ua tregojnë artikujt e tyre të lajmeve palëve të interesuara përpara publikimit, por nuk duhet të japin veton mbi të drejtën e botimit, dhe duhet të jenë të lirë të vendosin vetë se cilat sugjerime mund të marrin në konsideratë.

10. Përgjegjësia pas publikimit

Botuesi dhe redaktori janë përgjegjës për botimin e lajmeve dhe artikujve, ashtu edhe të letrave për redaktorin, komenteve apo përgjigjeve në faqen e internetit të medias, përfshi rastet ku emri i autorit është hequr apo është nënshkruar me një pseudonim.

Media dhe stafi editorial duhet të bien dakord dhe të publikojnë kushte të përcaktuara qartë për përzgjedhjen dhe publikimin e komenteve nga publiku. Media duhet t'i monitorojë dhe shqyrtojë këto komente dhe të ndërmarrë hapa për t'u siguruar që kushtet e publikimit të respektohen.

Mediat kanë të drejtën të shtojnë një “shënim” tek komentet dhe përgjigjet, apo edhe të vendosin të mos i publikojnë fare ato, me përjashtim të rasteve kur ka premtuar më parë ta bëjë një gjë të tillë. Redaksia rezervon të drejtën të redaktojë apo shkurtojë letrat për redaktorin, apo komentet, me kusht që redaktimi të mos ndryshojë kuptimin e tyre. Nëse organi mediatik do të vendoste të publikonte një letër për redaktorin apo një koment, duhet ta bëjë këtë brenda një kohe të arsyeshme ndërmjet paraqitjes së tyre për botim dhe kohës së botimit.

Përpara publikimit të një komenti, apo një letre për redaktorin, që përmban akuza të rënda kundër një pale të tretë, redaksia apo redaktori duhet të investigojë nëse ka baza për këto akuza. Po ashtu, palës së akuzuar i duhet dhënë mundësia për t’u përgjigjur.

Nuk do të ishte realiste të pritët që të gjitha komentet të lexohen, redaktohen apo refuzohen përpara publikimit. Megjithatë, redaksia apo redaktorët mund të fshijnë apo heqin komente të papranueshme nga botimi kur ato janë abuzive, me gjuhë urrejtjeje, apo gjykohet se përmbajnë pretendime keqdashëse dhe të pabazuara. Në rastet kur ka ankesë se një koment përmban akuza apo fyerje të rënda drejtuar një pale të tretë, redaksia dhe redaktorët duhet të investigojnë nëse ka ndonjë bazë për akuza të tilla dhe, nëse jo, komenti duhet hequr nga botimi.

11. Bashkëpunëtorët

Amfora Media Group mbështet organizatat, institucionet dhe individët në nismat që synojnë përmirësimin e jetës shoqërore në Shqipëri. Gazetarët dhe redaktorët duhet të kujdesen që kjo të realizohet në përputhje me standardet profesionale dhe etike në raportimin apo krijimet që lidhen me këto veprimtari.

12. Kontributorët e jashtëm

Amfora Media Group është e hapur për bashkëpunimin dhe rrjetëzimin me gazetarët e pavarur apo organizatat mediatike. Krijimet e tyre mund të ofrohen për tu publikuar në mediumet tona përmes dy formave: Për shpërndarje (kanal komunikimi) dhe punë e porositur (artikull nga “gazetar freelance”).

Gazetarëve “freelance” që njihen ndryshe si kontributorë të jashtëm i duhen prezantuar normat etike të Amfora Media Group, megjithëse nuk mbajnë asnjë përgjegjësi për zbatimin nga ana e tyre për sa kohë që ata nuk janë pjesë e organigramës së Amfora Media Group, por bashkëpunëtorë të jashtëm.

Megjithatë redaktorët dhe gazetarët e Amfora Media Group duhet të bëjnë përpjekjet maksimale për verifikimin e fakteve, burimeve dhe interesave të palëve, me qëllim paraqitjen sa më korrekte

të informacioneve për sa kohë që përgjegjësia është e këtyre autorëve, por ato publikohen në mediumet tona.

13. Pavarësia editoriale

Media duhet të shmangë konfliktet e pa pranueshme të interesit dhe duhet të mos lejojë kurrfarë influence që buron nga bindjet personale, nxitjet politike ose financiare për të ndikuar ne raportimin e saktë dhe të paanshëm të gazetarëve dhe në punën e redaksive.

Gazetarët, botuesit dhe pronarët e mediave duhet t'u rezistojnë kërcënimeve, provokimeve apo nxitjeve për të ndikuar, shtrembëruar apo fshehur informacion. Ata nuk duhet të përdorin asnjë informacion apo të dhënë të mbledhur gjatë punës së tyre për përfitim personal.

Përmbajtja editoriale duhet të dallohet qartë nga marketingu, reklama, materialet e përgatitura nga parti apo institucione/ organizata të tjera, apo nga përmbajtja e sponsorizuar. Përmbajtja e sponsorizuar duhet të tregojë qartë identitetin e sponsorit.

Reklamat komerciale dhe politike, si dhe përmbajtja e sponsorizuar – përfshi artikuj dhe suplemente – duhen etiketuar qartësisht për t'u siguruar që audiencia e medias t'i dallojë nga përmbajtja editoriale.

14. Ndërhyrjet

Pasi të realizohet krijimi në përputhje me politikën gazetareske, ai mund të përdoret për transmetim me kusht që të mos ndërhyjë asnjë faktor që do t'ia kalonte nevojave redaksionale dhe që asnjë kontratë tjetër nuk është bërë në kohën e realizimit të krijimit.

Duhet bërë një vlerësim i mirë, për të balancuar mes arsyeve për kërkesën për ndalimin e materialit kundrejt kërkesave redaksionale.

Këto arsye mund të përfshijnë kalimin e një intervali kohor, gjatë së cilit konteksti mund të ketë ndryshuar.

Nëse përgatitja e materialit për përdorim është bërë në përputhje me kontratën dhe asnjë faktor tjetër nuk ndërhyr, kërkesa për ndalimin e materialit nga transmetimi nuk plotësohet. Gjithmonë duhet bërë përpjekje për të sqaruar pozitën e Amfora Media Group.

15. Censura

Duke pasur parasysh lirinë e shtypit, çdo formë e censurës është e paligjshme dhe jo etike. Redaktorët dhe gazetarët e Amfora Media Group nuk duhet të dorëzohen para asnjë lloj forme presioni, direkt ose indirekt, që do të censuronte krijimet e tyre.

Këto programe nuk duhet të kalojnë në forma të vetë censurës konformiste, meqenëse konformizmi nuk është në përputhje me gazetarinë e pavarur.

Kujdesi i veçantë që duhet pasur gjatë publikimit të informatave jozyrtare nga interneti nuk mund të krahasohet me censurën. Aty ku materialet programore janë prekur si rezultat i nënshtimit, autoritetet, redaktorët dhe gazetarët duhet ta bëjnë atë publike në publikim. Kur kufizimet e tilla kanë të bëjnë me gazetarët që raportojnë nga jashtë, kjo duhet t'i bëhet e ditur audiencës në publikim.

16. Ndihma ligjore për gazetarët dhe redaktorët

Është përgjegjësi e Amfora Media Group t'u ofrojë ndihmë dhe këshilla ligjore gazetarëve dhe redaktorëve, edhe nëse ata i kanë shkelur standardet profesionale dhe parimet etike, kanë bërë shkelje të ligjit ose të ndonjë rregulli tjetër të Shqipërisë apo të vendit prej ku ata raportojnë.

Megjithatë Amfora Media Group ka të drejtë t'ia mohojë asistencën ligjore të punësuarit i cili qëllimisht dhe në mënyrë evidente ka shkelur ligjin dhe parimet e parashtruara në këtë dokument. Asistenca ligjore zbatohet me qëllim që të parandalohen rastet në të cilat mund të rrezikohen parimet e saktësisë, paanshmërisë dhe besueshmërisë së Amfora Media Group, gjithashtu të mbrohen nga dëmi material ose financiar i shkaktuar si dhe dëmtimi i reputacionit të individëve ose i Amfora Media Group si institucion.

17. Raportimi

Reporterët dhe autorët e lajmeve duhet të raportojnë në bazë të fakteve. Të gjitha faktet që raportohen duhet të verifikohen; aty ku verifikimi nuk është i mundur, duhet të emërojmë burimin qartë. Raportet nuk përmbajnë elemente të komentimit dhe Amfora Media Group përmbahet nga emetimi i raporteve të komentuara.

17.1 Verifikimi i fakteve

Gazetarët dhe redaktorët e Amfora Media Group duhet të respektojnë rregullin themelor profesional, sipas së cilit të gjitha faktet duhet të verifikohen para se të publikohen. Nëse verifikimi nuk është i mundur, burimi duhet të përmendet.

Vëmendje e veçantë kërkohet me rastin e përdorimit të burimeve të paautorizuara nga Interneti, pasi ky rrjet mbarë botëror mundëson hyrjen e pakufizuar dhe jo kritike të shfrytëzimit të të dhënave nga këto burime dhe mund të shpie në dhënien e informacionit të gabuar. Para emetimit të materialit të paautorizuar nga Interneti, duhet të verifikohen të gjitha faktet dhe të realizohet

procesi i “fact checking” për të shmangur lajmet që kategorizohen si “fake news”. Nëse është shfrytëzuar një burim i paautorizuar nga Interneti, kjo duhet të tregohet qartë.

17.2 Lajmet

Lajmet janë kategori themelore gazetareske. Lajmet duhet të jenë të qarta, të sigurta, të sakta dhe të hapura për vërtetim. Lajmet nuk duhet të përmbajnë elemente të komentimit.

Amfora Media Group përmbahet nga emetimi i të ashtuquajturave lajme të komentuara, të cilat mund të jenë paragjyqese ose mashtruese. Aty ku nuk është e mundur të kontrollohen të gjitha faktet, burimet e lajmeve duhet të citohen qartë.

17.3 Intervistimet

Intervistuesi mund të informojë të intervistuarin para intervistimit për qëllimin e bisedës. Të intervistuarit duhet t’i jepen disa indikacione për sa i përket kohës së intervistës dhe se në disa raste biseda mund të mos përdoret fare. Kur bëhen intervistime duhet të sillemi në përputhje me kushtet me të cilat jemi pajtuar para intervistimit.

Kur dy ose më shumë njerëz intervistohen në mënyrë individuale për të njëjtin artikull ose seri dokumentarësh, asnjë pjesëmarrës nuk duhet të lejohet të shohë apo të dëgjojë komentet e tjetrit. I intervistuari duhet të informohet për përmbajtjen e intervistës por duhet të mos i jepen pyetjet më parë. Kur kjo ndodh, duhet marrë miratimi i kryeredaktorit.

Kushdo që shpreh qëndrime të diskutueshme gjatë intervistimit duhet të kontrollohet rigorozisht. Njerëzit në pushtet dhe ata që kërkojnë të vijnë në pushtet, ata që mbrojnë ose kritikojnë politika të caktuara, duhen qasur me një ton përmbajtës.

Intervistimet nuk duhet të duken sikur janë në favor të një qëndrimi të caktuar, nëse qëndrimi i tillë është kundërtshënës. Ato duhet të jenë profesionale: të hulumtojnë përgjigjet dhe të sqarojnë dilemat. Gazetarët duhet t’i shmangen përshtypjes së animit, përmes ndryshimit të intonacionit ose përmes fjalëve të pakujdesshme.

Jo të gjithë intervistat janë sfiduese. Disa intervista bëhen me qëllim informimi, sqarimi ose zbavitje. Teknikat e përshtatshme për këtë qëllim janë të ndryshme. Njerëzit që intervistohen si dëshmitarë ose si ekspertë duhet të inkurajohen, në vend se të sfidohen. Në rast intervistimesh të partive me pikëpamjeve të ndryshme të të njëjtit subjekt, redaktorët janë të obliguar që palës tjetër t’i japin mundësinë e kundërpërgjigjes.

Të intervistuarit që i kërkohet të përgjigjet në kritika të veçanta të bëra ndaj tij, i duhet dhënë mundësia

që të përgjigjet në secilën prej pikave kryesore të përmbajtjes. Përzgjedhja vetëm e përgjigjeve të dobëta të të intervistuarit është e padrejtë.

17.4 Intervistat përmes telefonit

Personi që thirret në telefon duhet të informohet për qëllimin e intervistës dhe të merret leja nga ai përpara citimit të intervistës. Kur tema ka të bëjë më një çështje që është kundërthënëse për publikun, balancimi është i domosdoshëm.

17.5 Intervistat përmes emailit

Personi që intervistohet përmes emailit duhet të informohet për qëllimin e intervistës dhe të merret leja nga ai përpara citimit të intervistës. Parashtrimi i çështjes dhe pyetjet duhet të jenë paraqitur sa më qartë.

18. Mjetet profesionale

18.1 Teksti

Teksti duhet të përqendrohet në fakte. Kur nuk kemi informata në dispozicion nga burime zyrtare, duhet ta bëjmë të ditur se nga cilat burime janë mbledhur informatat e përdorura nga gazetarët. Gazetari duhet të preferojë të mbështetet në zbulimet e autoriteteve hetuese, policisë dhe ekspertëve.

Aty ku gazetari sheh pasiguri, kontradikta, mashtrim, pasivitet ose devijim në hetimet e një zyrtari dhe që ka mbledhur mjaft material për hetim paralel gazetaresk, duhet ta informojë kryeredaktorin. Burimet zyrtare publikojnë inicialet e të dyshuarve. Kur bëhet fjalë për figura publike (të politikës, sportit, etj.), mund të publikohet emri i plotë pas miratimit paraprak të kryeredaktorit. Duhet referuar burimi i lajmit.

18.1.1 Gjuha shqipe

Gazetarët duhet të respektojnë dhe t'u përmbahen me kujdes rregullave të gjuhës shqipe. Përdorimi i fjalëve të huaja duhet shmangur, përveçse për qartësi kuptimi apo kur është i përshtatshëm në raportimin e drejtpërdrejtë.

18.2 Fotografia

Gjatë raporteve duhet pasur parasysh se nuk është në përputhje me standardet tona profesionale dhe etike:

- a) Shfaqja e viktimave të pambrojtura, fotografive të gjakut në fytyrë nga afër, kufomave, etj. Skenat e tilla duhet të fotografohen/xhirohen nga distanca, ku detajet që zbulojnë identitetin e viktimës nuk duken;
- b) Shfaqja e targave të veturave, numrave të shtëpive dhe detajeve të tjera që mund të zbulojnë identitetin e viktimës në mënyrë indirekte. E njëjta gjë vlen edhe këtu: fotografuesi (xhiruesi) dhe redaktori duhet të zgjedhin figura që nuk mundësojnë identifikim e viktimës;
- c) Shfaqja e paraqitjes së të akuzuarit në gjykatë, gjatë kohës kur është në arrest, përpara shpalljes së vendimit, me përjashtim kur ajo ndodhë në gjyq me lejen e gjykatës;
- d) Duhet pasur kujdes në fotografimin/ filmimin e anëtarëve të grupeve vulnerabël, të tillë si fëmijë dhe të rinj, viktimë të dhunës apo pakica, për të mos i diskriminuar, keqpërdorur, zbuluar identitetin kur i rrezikon jetën dhe situata të ngjashme.

19. Balancimi i informacionit tek dokumentarët

Kur drama portretizon realisht njerëzit e gjallë ose situatat bashkëkohore në mënyrë kundërthënëse, ajo ka për obligim të jetë e saktë dhe t'u përmbahet fakteve kryesore. Duhet bërë një dallim i qartë midis dramave të bazuara gjerësisht në fakte ose në personazhe të vërteta dhe dokumentarëve të dramatizuar që kërkojnë të rikonstruktojnë ngjarje aktuale. Për publikun duhet të jetë e qartë nëse ajo që ata shohin është fakt apo trillim.

Çdo rikonstruktim i një ngjarje aktuale kundërthënëse duhet t'i përmbahet standardeve të ndershmerisë. Realizimi rikrijues i disa elementeve, siç janë karakteri, dialogu dhe atmosfera, do të sjellë patjetër një dimension fiktiv, por kjo nuk bën që të shtrembërojë faktet e njohura.

Sa herë që kjo të jetë e nevojshme, personat e paraqitur në dramë, apo të afërmit e tyre të mbijetuar duhet të njoftohen dhe aty ku është e mundur duhet të sigurohet bashkëpunimi i tyre. Në rastet kur personat refuzojnë bashkëpunimin apo miratimin për arsye të caktuara, portretizimi nuk duhet të vazhdojë.

20. Balancimi i raportimit gjatë fushatave zgjedhore

Raportimi gjatë fushatës zgjedhore dhe paraqitja e përfaqësuesve të partive politike ose kandidatëve që garojnë për parlament duhet të jetë e balancuar dhe duhen bërë përpjekje maksimale për verifikimin e fakteve dhe shmangien e publikimit të informacioneve të pavërteta dhe që çenojnë punën e medias. Gazetari duhet të bëjë dallimin e qartë midis funksioneve zyrtare të kandidatëve dhe aktiviteteve zgjedhore.

21. Raportimet ndaj autoriteteve shtetërore, qeveritare dhe ndërkombëtare

Drejtimesit dhe gazetarët bashkëpunojnë me organet ndërkombëtare apo qeveritare/organet zyrtare në nivel të barabartë dhe nuk marrin e as nuk zbatojnë urdhrat apo udhëzimet e tyre.

Artikujt tanë raportojnë në mënyrë të plotë dhe të hollësishme për punën e qeverisë dhe organeve të tjera zyrtare dhe mbulojnë aktivitetet e tyre me saktësinë e duhur e gjithashtu paraqet këndvështrimet e opozitës dhe përfaqësuesve të shoqërisë civile.

Redaktorët dhe gazetarët duhet të mbajnë distancë profesionale ndaj të gjitha instrumenteve të qeverisë sepse në të kundërtën ajo mund të rrezikojë integritetin e institucionit për të cilat ai punon. Dispozitat ligjore mbi shtetin dhe sekretet shtetërore/ushtarake obligojnë zyrtarët dhe institucionet që i mbajnë këto dokumente. Një sekret ushtarak ose zyrtar në rrethana të caktuara mund të shërbejë si mbulesë për interesa të individëve, grupeve ose shërbimeve të caktuara për të fshehur fakte të rëndësishme ose veprime ilegale nga publiku.

Publikimi i një dokumenti që mund të rrezikojë sigurinë shtetërore duhet të vendoset me shumë kujdes dhe shkallë të lartë profesionalizmi nga ana e kryeredaktorit në marrëveshje me gazetarin.

21.1 Raportimet ndaj forcave të armatosura

Gjatë mbulimit të çështjeve ushtarake kryeredaktori dhe gazetari respekton parimet demokratike se armata i nënshtrohet autoritetit civil.

21.2 Raportimet ndaj policisë

Amfora Media Group i vjen në ndihmë publikut përmes publikimit të mesazheve policore apo njoftimeve për probleme në komunikacion ose raste emergjente.

Publikimi i lajmeve, në veçanti në nivel rajonal dhe lokal, zakonisht përcjell apelet e policisë për informata lidhur me ndonjë krim serioz.

Artikujt tanë paraqesin policinë në të njëjtën mënyrë si dhe organet e tjera shtetërore. Disa forca policore u lejojnë grupeve të gazetarëve t'i shoqërojnë policët gjatë detyrave të posaçme.

Redaktorët dhe gazetarët duhet t'i shqyrtojnë arsyet pro dhe kundër pranimit të këtyre ftesave. Ka një dobi të qartë publike kur shihet se si zbatohet një operacion, por këtu ka edhe rreziqe. Një ngjarje e tillë parimisht synon që të krijohet publiciteti i favorshëm, ajo mund të ofrojë qasje vetëm në një pjesë të një operacioni më të madh, mbulesa e operacioneve të tilla ka rrezik ta bëjë vetë mediumin të duket si pjesë e operacionit.

Policia mund të përpiqet të sigurojë qasje në materialet e pa transmetuara, filmuara apo të incizuara gjatë hetimit të ndonjë aktiviteti kriminal. Redaktorët dhe gazetarët duhet të kenë parasysh se mund

të ballafaqohen me këto çështje përpara se të vendosin të shkojnë në ndonjë operacion. Redaktorët e Amfora Media Group mund t'ia dorëzojnë policisë dhe agjencive ligj zbatuese xhirimet/dokumentet e bëra nga kameramani/gazetari vetëm nëse ato kërkohen zyrtarisht me anë të një vendimi kompetent gjyqësor dhe të justifikuar.

21.3 Raportimi i i krimit, aksidenteve dhe fatkeqësive

Kur raportohet për krimet dhe aksidentet, duhet të përmbahemi nga sensacionalizmi. Pamjet me video mund të shtojnë frikën e njerëzve se do të bëhen viktima të krimit. Ne duhet të përpiqemi ta shmangim krijimin e panikut të pabazë, por duhet të përpiqemi për mbulim të balancuar të krimit, duke i ndërgjegjësuar njerëzit për rrezikun e krimit të dhunshëm. Kur raportojmë për krimin, duhet të kemi parasysh se e drejta për informim nuk duhet të jetë mbi të drejtën e individëve për intimitet.

Gazetarët duhet të respektojnë dinjitetin e viktimave dhe familjeve të tyre dhe duhet të lejojnë njerëzit të mbajnë zi privatisht duke i raportuar tema të tilla me simpati dhe vetëpërmbytje.

Në raste aksidentesh dhe fatkeqësish, gazetarë dhe redaktorët duhet të mbajnë parasysh që operacionet e shpëtimit për viktimat dhe personat në rrezik kanë përparësi kundrejt të drejtës së publikut për t'u informuar.

Amfora Media Group duhet të mos sensacionalizojë raportimin me foto eksplicite të katastrofave, aksidenteve apo dhunës që mund të fyejnë ndjenjat e të afërmeve të të prekurve si dhe ndjeshmërinë e publikut. Viktimat apo personat e zhdukur nuk duhen identifikuar nëse të afërmit e tyre nuk janë informuar më parë.

21.3.1 Nxitja e krimit dhe dhunës

Propagandimi i luftës, dhunës, zemëratës apo informacionit keqdashës që synon të lëndojë ndjenjat e të gjithë publikut apo pjesëve të tij është jo etik dhe i papranueshëm në çfarëdo produkti mediatik. Dhuna dhe brutaliteti nuk duhen sensacionalizuar. Raportimi duhet të marrë parasysh nevojën për të mbrojtur minorenët dhe grupet vulnerabël të shoqërisë.

Gazetarët dhe media duhet të mos glorifikojnë krimet dhe terrorizmin apo ndonjë veprimtari tjetër mizore apo çnjerëzore.

Media duhet të raportojë me kujdes dhe ndjeshmëri çështjete krimit dhe dhunës dhe të trajtojë me maturi identifikimin e viktimave dhe dëshmitarëve të krimit. Në rastet kur ka të bëjë me sulme seksuale, media nuk duhet të identifikojë viktimat përveç rasteve kur japin pëlqimin me vullnetin e tyre.

21.4 Raportimi i procedurave gjyqësore dhe prezumimi i pafajësisë

Raportimi nga gjykata (përfshi publikimin dhe transmetimin e imazheve), duhet të jetë i saktë, i drejtë, jo paragjykes, dhe të respektojë plotësisht të drejtën për një gjykim të drejtë.

Gazetarët duhet të respektojnë gjithmonë prezumimin e pafajësisë dhe duhet të rezistojnë ta përshkruajnë dikë si kriminel përpara vendimit përfundimtar nga gjykata.

Gjatë raportimit të krimeve të minorenëve dhe procedurave të gjykatave të minorenëve, media duhet të ushtrojë vetëpërmbajtje për hir të konsideratës për të ardhmen e të rinjve në fjalë.

Ky rekomandim aplikohet edhe për raportimet mbi viktimat e migrimit dhe trafikimit të jashtëligjshëm njerëzor.

Media duhet të shqyrtojë me kujdes nëse është me vend të botojë fakte mbi skandalet familjare, apo të kujtojë krimin e vjetër të kryer nga një individ që e ka shlyer dënimin e tij.

22. Rrjedhja e informatave zyrtare/sekrete

Rrjedhja e informatave nga institucionet qeveritare është formë e veçantë e informimit anonim që përdoret kur zyrtarët e caktuar shtetërorë dëshirojnë të informojnë publikun për tema konfidenciale.

Kjo informatë mund të jetë e dobishme, por bart në vete edhe mundësinë e mashtrimit, meqë synimi kryesor i informuesve nuk është gjithnjë të zbulojnë të vërtetën. Prandaj publikimi i një informate të tillë është gjithmonë një sfidë etike për redaktorët dhe gazetarët.

Informata nga burimet e tilla duhet të kontrollohen me kujdes për sa i përket besueshmërisë dhe qëllimit.

23. Gazetaria huluntuese

Ajo kërkon aftësi të mëdha si dhe aplikimin strikt të standardeve të saktësisë. Gazetaria huluntuese nuk guxon të kryhet pa burime adekuate dhe pa kohën e nevojshme për hulumtim deri në fund.

Artikujt mund të drejtojnë lexuesin të nxjerrë përfundime për temën e trajtuar. Këto duhet të jenë përfundime logjike të nxjerra nga faktet dhe jo nga shprehja e opinionit redaktues ose nga metoda jo të drejta të prezantimit.

Është esenciale, që në përputhje me parimet e saktësisë, integritetit, drejtësisë dhe gjithë përfshirjes, artikujt të bazohen në hulumtim shumë të detajuar dhe të drejtë. Ato duhet të marrin parasysh të gjitha faktet relevante të mundshme dhe të njohin edhe spektrin e mendimeve në lidhje me çështjen në fjalë.

Mundësia për reagim është esenciale për programin hulumtues. Në interes të drejtësisë, duhet t'u ofrohet mundësia të gjitha palëve të prekura drejtpërdrejtë për të deklaruar qëndrimin e tyre.

Për të shmangur mundësinë e të qenit të manipuluar nga informatat e pasakta ose të paragjykuara, gazetari duhet të kontrollojë me vëmendje besueshmërinë e burimit dhe të sigurojë fakte vërtetuese nga burimet të tjera që kanë të bëjnë me çështjen.

24. Gazetaria ekonomike

Krijimet mbi çështjet ekonomike dhe të biznesit duhet të jetë posaçërisht e ndjeshme për shkak të konfliktit potencial të interesave. Punonjësit nuk duhet të kenë në pronësi aksionet që kalojnë 1% në kompanitë ose korporatat e tyre, dhe nuk duhet të kenë familjarë në bordin e menaxhimit të kompanisë.

Drejtnesit e Amfora Media Group duhet të përpiqen shumë që të sigurojnë që asnjë nga punonjësit të mos jetë i ndikuar nga interesat financiare. Është në kundërshtim me ligjin shfrytëzimi i informatave të siguruar paraprakisht nga krijimi për të tregtuar.

25. Materiali arkivor

Materiali arkivor i përdorur për ilustrimin e ngjarjeve ose çështjeve tematike duhet të jetë i shënjuar qartë. Materiali arkivor nuk duhet përdorur për të ilustruar ndonjë ngjarje në atë mënyrë që shikuesit do t'i bëjë të besojnë se ajo ngjarje po ndodh aktualisht.

26. Publikimet me interes të veçantë

26.1 Publikimet për pakicat kombëtare

Publikimet e Amfora Media Group i kushtojnë kujdes të posaçëm jetës dhe gjendjes së pakicave kombëtare në Shqipëri, si edhe pakicave të tjera kombëtare që jetojnë këtu.

Programet janë të hapura për çështjet që ata i preokupojnë. Amfora Media Group duhet të respektojë të drejtat dhe të kontribuojë në zhvillimin e tyre bazuar në barazi.

26.2 Shqiptarët që jetojnë jashtë vendit

Shqiptarët që jetojnë jashtë vendit janë ndër preokupimet kryesore të Amfora Media Group. Publikimet e posaçme duhet të mbulojnë nevojat e tyre specifike dhe ruajnë kontaktet me ta.

26.3 Paraqitja e religjionit dhe grupeve religjioze

Njerëzit dhe shtetet nuk duhet të definojnë në bazë të religjionit, me përjashtim kur kjo është e duhur. Fraksionet e caktuara religjioze nuk duhet të paraqiten sikur kemi të bëjmë me besimin e tyre në tërësi.

Fjalët e tilla si, “fondamentalist” apo “islamist” duhen përdorur me kujdes të madh. Një përshkrim që mund të jetë korrekt për një grup mund të mos jetë i saktë për grupe të tjera të ngjashme.

Kisha nuk mund të përdoret si sinonim për kishën katolike apo kishën ortodokse. Shumë nga komunitetet religjioze e përdorin termin kishë; prandaj publikimet duhet ta cekin qartë se cilës kishë i referohen: katolike, ungjillore apo ortodokse.

26.4 Shërbimet ndërkombëtare

Amfora Media Group mund të publikojë edhe krijime në gjuhë të huaja që i dedikohen auditorit ndërkombëtar. Ky është një prodhim i veçantë, duke pasur parasysh praktikën dhe traditën që synon ai.

27. Paraqitja e grupeve të posaçme të shoqërisë

Amfora Media Group ka për detyrë t’u shërbejë të gjitha pjesëve dhe grupeve të shoqërisë. Gjatë shmangies së stereotipeve dhe paraqitjes së të gjithë spektrit të roleve (funksioneve) duhet të kemi kujdes nga rreziku i përshkrimit të një shoqërie që nuk ekziston.

Aty ku ka paragjykime dhe situata të pafavorshme ne duhet t’i raportojmë dhe pasqyrojmë ato në programet tona, por ne nuk duhet të bëjmë përpjekje që t’i përjetësojmë ato.

Të gjitha grupet kanë disa shqetësime të përbashkëta sepse ndihen se janë prezantuar në mënyrë joadekuate në publikime. Duke pasur parasysh rrethanat e posaçme shoqërore, etnike dhe politike në Shqipëri.

Publikimet tona nuk duhet në çfarëdo rrethane të karakterizojnë grupe etnike si, kriminelë apo të përdorin çfarëdo forme të të shprehurit urrejtje apo nxitje.

Femrat nuk duhet të trajtohen si shtëpiake, njerëzit me aftësi të kufizuara si viktimë, homoseksualët si të padobishëm, të moshuarit si të paaftë apo që njerëzit e profesioneve të caktuara, zanateve, si figura të pashmangshme për humor. Njerëzit duhet të paraqiten në llojllojshmërinë e roleve që kryejnë, të cilat reflektojnë realitetin.

27.1 Përfshirja e perspektivës gjinore në raportim

Përfshirja e perspektivës gjinore është një qasje që synon t’i bëjë shqetësimet dhe përvojat e grave dhe të burrave një dimension integral të hartimit, zbatimit, monitorimit dhe vlerësimit të politikave

dhe programeve në të gjitha fushat politike, ekonomike dhe sociale, në mënyrë që burrat dhe gratë të përfitojnë njësoj dhe ku pabarazia nuk thellohet.

Përfshirja gjinore gjatë raportimit është një qasje gjithëpërfshirëse që synon përfshirjen e nevojave të të gjithë njerëzve. Përpara se të vendosni për burimet që do të intervistoni hulumtoni dhe analizoni informacionin dhe të dhënat e disponueshme në lidhje me rolet dhe nevojat e grave dhe burrave. Raportimi duhet të përpiqet të adresojë çdo pabarazi gjinore në mënyrë që gratë dhe burrat të mund të kenë mundësi të barabartë, të marrin pjesë në mënyrë të barabartë dhe të përfitojnë në mënyrë të barabartë.

27.1.1 Paraqitja e grave dhe vajzave në raportim

Përkundër ligjeve dhe qëndrimeve që ndryshojnë vazhdimisht vajzat dhe gratë vazhdojnë të jenë të diskriminuara në disa aspekte. Prandaj është jo me vend që të krijohet përshtypja se disa aktivitete të caktuara janë të rezervuara vetëm për njërën gjini. Meqenëse pothuajse për të gjitha profesionet ka terma alternative që nuk janë gjinore, duhet të përdorim këtë terminologji jo gjinore.

27.2 Paraqitja e Personave me Aftësi të Kufizuara

Gazetari duhet të respektojë të gjitha parimet e konfirmuara në Konventat Ndërkombëtare për të Drejtat e Fëmijëve dhe legjislacionin shqiptar mbi të drejtat dhe mbrojtjen e personave me aftësi të kufizuara.

Gazetari duhet të mbrojë të drejtat dhe dinjitetin e personave me aftësi të kufizuara, përfshi të drejtën e tyre për t'u dëgjuar.

Raportimet mund të jenë sensitive për sa u përket të drejtave dhe dinjitetit të personave me aftësi të kufizuara, pa humbur fuqinë redaktuese. Njerëzit me aftësi të kufizuara nuk duhet të merren në mbrojtje dhe të karakterizohen as si “heronjë të guximshëm” apo si “viktima për tw ardhur keq”. Njerëzit me aftësi të kufizuara duhet të paraqiten mirë në raportimet tona dhe publiku duhet të informohet në mënyrë të saktë dhe të paanshme, si dhe të sensibilizohet për shqetësimet dhe çështjet e tyre.

Duhet pasur kujdes të veçantë që terminologjia e përdorur të jetë moderne dhe e pranuar nga specialistët dhe të shmangët përdorimi i termave të vjetëruar dhe ofenduese të gjuhës së përditshme.

Termet e përshtatshëm janë: “me aftësi të kufizuara” ose “person me aftësi të kufizuara”. Për më tepër mund të përdorim termin “i shurdhët” dhe “i shurdhër” (“shurdhmemec” nuk është më term i pranueshëm), “i verbër” ose “me shikim të çrregulluar”, “njerëz me vështirësi lëvizjeje” (kur

flasim për “njerëz në karrocë invalidësh” ose “personat që shfrytëzojnë karrocë të invalidëve”), “persona me paftësi intelektuale”, etj.

Ne përmbahemi nga përdorimi i termave të tillë, si “i sëmur mendor”, “defekt”, “i hendikepuar”, “sakat”, etj.

Kur u referohemi fëmijëve me aftësi të kufizuara, ne flasim për “fëmijë me nevoja të veçanta”. Në të njëjtin kontekst ne shfrytëzojmë shprehjen “fëmijët e shurdhër dhe me vështirësi dëgjimi”, “fëmijët e verbër dhe me shikim të çrregullt”, “fëmijë me lëvizje të vështirësuar”, “fëmijë me çrregullim të sjelljes dhe personalitetit”, “fëmijë me çrregullime të të folurit”, etj.

27.3 Paraqitja e pakicave seksuale

Homoseksualët në veçanti janë objekt i stereotipeve ofenduese dhe të pamenduara. Këto stereotipe madje mund të fuqizohen nëse publikimet përfshijnë ofendime dhe përgjithësime, ndërsa pranimi i paraqitjes së vërtetë mund të ndihmojë në ndryshimin e këtyre stereotipeve.

Në paraqitjen e seksualitetit ne duhet t’u shmangemi thjeshtëzimeve, stereotipeve dhe gjykimeve personale. Marrëdhëniet homoseksuale duhet të paraqiten me saktësi dhe paanësi. Kini parasysh efektin e gjuhës së përdorur, nuk duhet ngatërruar homoseksualizmi me transvetizmin dhe trans seksualizmin.

27.4 Paraqitja e njerëzve të moshuar

Publikimet e Amfora Media Group i kushtojnë një vëmendje të posaçme paraqitjes së të moshuarve. Qëllimi është që të krijohet një model i përshtatshëm i qëndrimit të publikut ndaj të moshuarve. Kjo përfshin krijimet që synojnë moshat e vjetra sikurse edhe publikimet ku ato përfshihen si garues apo artistë.

Një numër gjithnjë e më i madh i njerëzve të moshuar bëjnë jetë energjike dhe të plotë. Imazhet që i paraqesin ata si njerëz që jetojnë në margjina, të varur, fizikisht të dobët dhe pasivë, nuk pasqyrojnë realitetin, prandaj kjo grup-moshë duhet të paraqitet në mënyrë realiste.

27.5 Raportimi mbi fëmijët dhe të miturit

Gazetari duhet të respektojë të gjitha parimet e konfirmuara në Konventat Ndërkombëtare për të Drejtat e Fëmijëve dhe legjislacionin shqiptar mbi të drejtat dhe mbrojtjen e personave me aftësi të kufizuara.

Gazetari duhet të mbrojë të drejtat dhe dinjitetin e personave me aftësi të kufizuara, përfshi të drejtën e tyre për t’u dëgjuar.

Fëmijët mund të paraqiten në lajmet e Amfora Media Group në shumë mënyra: si aktorë, përmes intervistimeve, etj.

Shpesh do të jetë e udhës që të kërkohet pëlqimi i prindërve ose mbrojtësve ligjorë përpara se të intervistohet ose të përfshihet në mënyra të tjera në artikull një fëmijë sepse sa më i vogël ose i prekshëm që është fëmija dhe sa më e ndjeshme që është tema që trajtohet, aq më i rëndësishëm bëhet pëlqimi i prindërve.

Nëse prindërit refuzojnë, kjo duhet t'i referohet kryeredaktorit para se të merret çfarëdo vendimi për të vazhduar më tej.

Në rast të krijimit që përfshin fëmijët gjatë orëve të shkollës, atëherë kërkohet edhe pëlqimi i shkollës.

Gazetarët dhe redaktorët duhet të shqyrtojnë me kujdes ndikimin e publikimeve tek fëmijët, përfshirë ndikimin që ka vetë mënyra e hartimit të krijimit, si edhe ndikimi i mundshëm që ai mund të ketë gjatë publikimit.

Gazetarët në raste specifike duhet që të konsultohen edhe me profesionistët dhe ekspertët kur punojnë me fëmijët.

Kur trajtojnë tema të rrezikshme ose aktivitete të paligjshme në mes fëmijëve, siç është konsumimi i drogës dhe prostitucioni, shpeshherë është e këshillueshme që ekipet e gazetarëve të shoqërohen nga ekspertë të pavarur gjatë gjithë kohës së kontaktit të tyre me fëmijët.

Në krijimet që bëjnë fjalë për fëmijët e përfshirë në aktivitet ilegal ose sjellje antisociale, identifikimi i tyre mund të krijojë një problem të rëndë etik.

Mund të jetë në interes të publikut që këta fëmijë të identifikohen, por interesi afatgjatë i fëmijës mund të kërkojë që ata të mbesin anonim. Gazetarët duhet t'i drejtohen redaktorit/kryeredaktorit kur janë në dilemë se si të veprojnë.

Pëlqimi i prindërve mund të mos jetë i mjaftueshëm për ta identifikuar fëmijën, nëse e ardhmja afatgjatë e tij do të ishte më e mirë sikur ai të mbetet anonim.

Kur incizojmë veprime asociale ose kriminale me synim që të tregojmë praktikën e këtyre veprimeve dhe jo individët, rregulli i përgjithshëm është se në këtë rast fëmijët nuk do të identifikohen.

Intervistimi i fëmijëve kërkon një kujdes të veçantë. Fëmijët mund të ndikohen lehtësisht gjatë pyetjeve dhe mund të bëhen sugjestivë. Në veçanti, fëmijët e vegjël mund të kenë vështirësi në dallimin mes realitetit dhe fantazisë.

Gazetarët duhet të jenë të kujdesshëm të mos e nxisin fëmijën por ta lënë atë të flasë vetë. Fëmijët nuk duhet të pengohen të flasin ose të merren në mbrojtje.

Asnjë e dhënë që gjatë procedurës gjyqësore çon në identifikim e një dëshmitari, të akuzuari ose ndonjë pale tjetër, që është nën moshën 18-vjeçare nuk duhet të publikohet. Kufizimet përfshijnë edhe emërtimin e shkollave dhe adresave.

Asnjë fotografi e personit nën moshën 18 vjeçare nuk duhet të publikohet. Një fëmijë i përfshirë në procedura gjyqësore si i pandehur (i njohur si “i akuzuar”), qoftë ai viktimë ose dëshmitar nuk duhet të identifikohet.

E njëjta gjë vlen edhe për procesin e kujdestarisë ndaj një fëmije, adoptimit, përkujdesjes dhe problemeve të ngjashme. Fëmijët që janë viktimë të dhunës seksuale, gjithashtu nuk duhet të identifikohen.

Zakonisht gjyqi refuzon emetimin e të dhënave të hollësishme të procedurave që zhvillohen për një çështje private. Kjo përfshin edhe procedurat për kujdestari, tutelë ose adoptim të një foshnje. Në rastet e kujdestarisë nuk është e ndaluar që të raportohet vendimi i gjyqit ose një përmbledhje e saktë e tij, me përjashtim të rastit kur gjyqi nuk e ndalon këtë në mënyrë eksplicite.

Amfora Media Group ka të drejtën për të mos publikuar asnjë video apo material me fëmijët (p.sh.: fëmijë lakuriq apo në situata poshtëruese) i cili konsiderohet si i padenjë apo poshtërues.

28. Gjuha e urrejtjes

Media duhet të mos botojë materiale që nxisin urrejtje apo dhunë ndaj individëve mbi bazën e racës, fesë, kombësisë, ngjyrës, origjinës etnike, anëtarësisë, gjinisë, orientimit seksual, statusit civil, paaftësisë, sëmundjes apo moshës.

Çdo botim duhet të mos specifikojë origjinën, etnicitetin, kombësinë, racën, fenë apo orientimin seksual të një grupi apo individi, përveç rasteve kur gjykohet e rëndësishme dhe e nevojshme për të kuptuar më mirë faktet dhe opinionet e paraqitura në publikim.

29. Ndërrhyrja në jetën private

Media dhe gazetarët duhet të respektojnë nderin dhe reputacionin e individëve që bëhen objekte të interesit të tyre profesional.

Çdo informacion i pasaktë apo i rremë që dëmton, qëllimisht ose jo qëllimisht, imazhin dhe reputacionin e një personi tjetër përbën cenim të dinjitetit njerëzor.

Gazetari duhet të respektojë të drejtën e individit për privatësi. Vetëm mbrojtja e interesit publik mund të justifikonte investigimet gazetareske që ndërhyjnë në aspektet private të jetës së individëve. Gazetarët duhet t'i referohen vetëm aspekteve personale apo private të jetës së personave kur ato janë relevante për lajmin.

Gazetarët duhet të përdorin metoda të ndershme për të mbledhur informacion. Ata përdorin rrengje, kamera të fshehta, mikrofon dhe pajisje të tjera të posaçme, ose fshehin identitetin e tyre profesional, vetëm në ato rrethana ku:

- a) Nuk ka mjete të tjera për të siguruar informacionin që kërkohet
- b) Informacioni përbën shqetësim urgjent dhe serioz për publikun.

Gazetarët duhet të tregojnë kur metoda të tilla janë përdorur në shkrimin/programin e tyre ose të ofrojnë informacion për to kur e lejojnë rrethanat.

Përdorimi “i papritur” i kamerave në publik apo në institucione duhet të respektojë dëshirën dhe ndjeshmërinë e personave të pranishëm.

Figurat publike gëzojnë më pak të drejtë për privatësi se sa individët e tjerë. Megjithatë, informacioni për jetën e tyre private dhe informacioni që lidhet me familjet dhe të njohurit e tyre duhet bërë publik vetëm kur i shërben interesit publik. Zyrtarët publikë po ashtu justifikohen të mos bëjnë publike jetën e tyre private, përveç rasteve kur jeta e tyre private mund të ndikojë në veprimtarinë e tyre publike.

30. Reklamimi, promovimi dhe sponsorizimi

30.1 Kriteri etik i reklamimit

Amfora Media Group do të pranojnë të publikojë vetëm reklamat që përputhen me ligjin dhe parimet e etikës, si:

- Porosia e bartur në reklamë duhet të jetë e vërtetë. Publikimi i reklamave mashtruese është jo etik dhe kundërligjor;
- Çmimet e vendosura duhet të jenë korrekte dhe jo mashtruese për klientin;
- Reklamat nuk duhet të krahasojnë prodhimet e ndryshme;
- Reklamat e mangëta dhe të përshtatshme për produktin ose shërbimin i cili mund të jetë mashtrues për konsumatorët, nuk duhet të publikohen;
- Reklamat nuk duhet të jenë në kundërshtim me shijen e mirë, ndjenjat religjioze apo ndjenjat e tjera të publikut;

- Reklammat që u dedikohen fëmijëve kërkojnë vëmendje të veçantë; ato nuk duhet të përmbajnë çfarëdo elementi i cili do të rrezikonte shëndetin e tyre, sigurinë apo edukimin. Kriteret e njëjta aplikohen për reklammat, të cilat paraqesin fëmijët ose tregojnë shfrytëzimin e fëmijëve;
- Publikimi i reklamave të cilat nuk i përmbushin këto kritere do të refuzohet nga redaksia;
- Amfora Media Group do të përpiqet që të mbështesë organizatat dhe projektet humanitare.

30.2 Reklamimi dhe promovimi

Amfora Media Group do t'i transmetojë reklammat në pajtim me dispozitat e shkruara në statutet e saj. Transmetimi i reklamave mund të rregullohet përmes Departamentit të Marketingut apo agjencisë së autorizuar për marketing.

Përveç Departamentit të Marketingut asnjë departament tjetër nuk është i lejuar të vendosë reklammat në mediumet e Amfora Media Group.

Departamenti i Marketingut do të vlerësojë: kur të publikojë reklama ekonomike, përputhshmërinë e përmbajtjes së tyre dhe aspektet teknike në bazë të kritereve të Kodit të Reklamimit, rekomandimeve të Këshillit të Evropës, EGTA dhe konventave të tjera ndërkombëtare. Emetimi i reklamës që përputhet me të gjitha kriteret mund të emetohet.

Departamenti i Shërbimit të Marketingut duhet të refuzojë emetimin e reklamave ekonomike në rastet kur:

- Përmbajtja nuk është në përputhje me dispozitat ligjore; reklama nuk është në përputhje me parimet e Amfora Media Group;
- Reklama nuk është në përputhshmëri me legjislacionin në fuqi;
- Përmbajtja ose paraqitja shkel konventat ndërkombëtare mbi mbrojtjen e fëmijëve;
- Reklama mundohet të nxis urgjentisht blerjen e produktit të reklamuar;
- Reklama bart porosi që fyen ndonjë person juridik, person privat ose Amfora Media Group;
- Përmbajtja e reklamës (fjalët, muzika ose fotografia) ofendojnë dinjitetin njerëzor ose dinjitetin e një personi apo grupi;
- Reklama bind ose nxit shikuesit të veprojnë në atë mënyrë që do të rrezikonte shëndetin e tyre, sigurinë apo jetën e një personi apo grupi;
- Reklamon sjellje që potencialisht e rrezikojnë mjedisin;
- Është në konflikt me normat dhe vlerat kulturore;
- Abuzon ose fyen ndjenjat religjioze ose bindjen partiake të një personi apo grupi;

- Porosia propagandon jo tolerancë religjioze, racore, në moshë ose kombëtare;
- Paraqet dhunë ose skena pornografike, në atë mënyrë që mund të kuptohen si kurajo për sjellje seksuale të paturpshme në mjedisin tonë kulturor;
- Kur shpif, diskrediton ose fyen kompanitë, organizatat, shoqërinë, si dhe institucionet qeveritare apo përfaqësuesit e tyre;
- Reklama reklamon prodhim ose shërbim ilegal;
- Reklamon partinë e caktuar politike jashtë fushatës elektorale;
- Klienti nuk u bindet kushteve të kontratës ose vepron kundër kushteve të biznesit të Amfora Media Group;
- Amfora Media Group është i përfshirë në procedura ligjore kundër klientit për shkak të obligimeve të pa përmbushura;
- Klienti nuk paraqet porosi të definuar qartë;
- Materiali reklamues nuk përputhet me standardet teknike të Amfora Media Group;
- Reklama nuk është klasifikuar sa duhet;
- Teksti i reklamës nuk është i korrigjuar dhe në përputhshmëri me standardet gjuhësore të Amfora Media Group;
- Reklama bën përdorimin e paautorizuar të materialit arkivor të Amfora Media Group;
- Reklamon lidhje komerciale telefonike që ofrojnë shërbime seksuale ose atyre te tregimit të fatit;
- Departamenti i Marketingut është përgjegjës për reklamimin dhe promovimin në “website”-t e Amfora Media Group;
- Amfora Media Group nuk lejon reklamimin e fshehtë në publikimet e saj, duke përfshirë edhe theksimin e qëllimtë të produkteve ose kompanive;
- Gjithashtu, referimi i produktit (emri i llojit) ose shërbimit në publikim dhe që synon të rrisë shitjen konsiderohet reklamë;
- Rastet e mundshme të reklamimit të fshehtë në krijime duhet të gjykohen nga drejtori i ekzekutiv i Amfora Media Group ose përfaqësuesi i tij i autorizuar.

30.3 Përgjegjësia Sociale e Korporatës

Përgjegjësia Sociale e Korporatës (PSK) përkthehet në aktivitetet që një kompani realizon brenda dhe jashtë saj. Nëpërmjet PSK-së aksionarët ndihen më të sigurt e të qetë mbi investimet e tyre, punonjësit ndihen më të motivuar dhe komunitetit i kthehet një pjesë e investimit që ai dërgon tek bizneset. Këto të fundit kontribuojnë kryesisht në dy fusha jashtë korporatës; a) Mjedisi; b) Çështjet social-kulturore.

Amfora Media Group është shumë e angazhuar në përmbushjen e PSK-së në raport me aksionarët e saj, punonjësit dhe shoqërinë. Aktiviteti ynë mediatic e mbështet këtë qasje dhe përdor si indikator edhe dokumentin e Objektivave të Zhvillimit të Qëndrueshëm, hartuar nga Kombet e Bashkuara.

Punonjësit e Amfora Media Group përveç përfitimeve nga qasja e PSK-së angazhohen edhe për përmbushjen e saj në raport me shoqërinë dhe aksionarët.

30.4 Reklamimi për bamirësi dhe apele të tjera sociale

Amfora Media Group nuk kërkon pagesë për reklamat e organizatave humanitare dhe apelet sociale.

Organizatave, fondet bamirëse dhe institucionet sociale që nënshkruajnë marrëveshje të caktuar me Amfora Media Group kanë të drejtë në reklama pa pagesë.

Departamenti i Marketingut do të programojë reklamat e organizatave humanitare në pajtim me rregullat e veçanta. Të gjitha organizatat humanitare duhet të ofrojnë dëshmi (me dokumentacion autentik) për veprimtarinë e tyre humanitare.

Gjithashtu organizuesit jofitimprurës të ngjarjeve kulturore, shkencore, profesionale dhe sportive kanë të drejtë në reklama pa pagesë.

Reklamimi pa pagesë është gjithashtu i mundshëm për fushatat parandaluese sociale, fushatat për ngritjen e fondeve për vendet e prekura nga fatkeqësitë dhe katastrofat natyrore.

Kur sigurohet hapësira për reklamim pa pagesë në platformat e Amfora Media Group, përparësi do t'u jepet organizatave humanitare që ngrenë fonde për të ndihmuar njerëzit apo grupet e rrezikuara.

30.5 Publikimi i materialeve mbi Marrëdhëniet me Publikun

Departamenti i Marketingut të Amfora Media Group u ofron klientëve komercialë mundësinë e publikimit të porosisë së caktuar promovuese (Marrëdhënie me Publikun). Përgjegjësia për autenticitetin e përmbajtjes bie mbi klientin.

Përderisa porositë specifike merren në konsideratë, po ashtu merren edhe të gjitha kontributet me qëllim të krijimit ose rritjes së reputacionit të një subjekti ekonomik ose kompanie duke prezantuar biznesin e tij, por jo me qëllim të rritjes së shitjes së produktit apo shërbimit të caktuar.

Partitë politike ose organizuesit e fushatave zgjedhore nuk kanë të drejtë të porosisin emetime të këtij lloji.

Shkelja e këtyre dispozitave gjykohet nga kryeredaktori.

30.6 Sponsorizimi në krijime

Dispozitat ligjore lejojnë sponsorizimin e krijimeve të Amfora Media Group. Në rast të sponsorizimit të krijimit duhet të aplikohen këto kritere:

- Sponsorizimi i çfarëdo krijimi të Amfora Media Group nuk do të ketë ndikim në integritetin e tij profesional, autonominë ose pavarësinë financiare;
- Sponsorizimi i krijimeve faktike, për shkak të ndjeshmërisë së çështjes kërkon autorizim paraprak të kryeredaktorit;
- Sponsorizimi i krijimeve nuk duhet të tejkalojë 50% të shpenzimeve të përgjithshme të tij, programet e sponsorizuara nga organizatat ndërkombëtare dhe humanitare ose nga buxheti i shtetit bëjnë përjashtim;
- Amfora Media Group ka të drejtë të aplikojë në tender në ftesat për aplikim për fondet publike;
- Emrat, titujt dhe falënderimi i sponsorëve duhet të publikohet në fund të krijimit të sponsorizuar;
- Sponsorizuesit për krijime individuale të Amfora Media Group janë nën kompetencën e Departamentit të Marketingut. Format që paraqesin fotografinë dhe porosinë e sponsorizuesit vendosen nga kryeredaktori;
- Negociatat për biznes me sponsorë duhet të bëhen ekskluzivisht nga përfaqësuesi i autorizuar i Departamentit të Marketingut;
- Sponsorizimi i krijimeve të prodhuara në bashkëpunim me Amfora Media Group ose me producentë të tjerë duhet të rregullohet me kontratë përkatëse duke definuar kriteret, formën, përmbajtjen dhe vlerat me secilin sponsorizues individualisht.

31. Gazetarët dhe redaktorët që shfaqen në reklama dhe në programe promovuese

- Redaktorët dhe gazetarët e Amfora Media Group nuk janë të lejuar të paraqiten në reklama komerciale apo në programe ekonomik-propagandistike, si edhe nuk janë të lejuar të kontribuojnë në krijimin e reklamave (në bashkëpunim me reklamuesit ose agjencitë për Marrëdhënie me Publikun).
- Kryeredaktori apo përfaqësuesi ligjor i Amfora Media Group mund të lejojë përjashtime, paraqitjen në reklama për organizata humanitare.
- Këto dispozita nuk aplikohen me rastin e paraqitjes në krijime promovuese të Amfora Media Group.

32. Paraqitja në punë dhe kodi i veshjes

Gazetarët dhe redaktorët duhet të komunikojnë me publikun në mënyrë korrekte dhe me respekt. Sido që të jetë, kjo nuk do të thotë se ata nuk janë të lejuar t'u shtrojnë të intervistuarve të tyre pyetje të hapura dhe të detajuara dhe të kërkojnë përgjigje të qarta.

Personeli në redaksitë e Amfora Media Group, si edhe ekipi që operon në publik, duhet të kujdesen për paraqitjen e tyre. Kur ata mbulojnë ngjarje formale (sesione të kongresit, ekspozita), gazetarët duhet të paraqiten me veshje formale.

Kur mbulojnë ngjarje jashtë ndërtesës ose pika të krizave, kodi i veshjes nuk ka nevojë të respektohet në mënyrë strikte.

33. Konflikti i interesave, të drejtat dhe detyrimet

34.1 Konflikti i interesit

Gazetarët, kryeredaktori, redaktorët dhe Amfora Media Group nuk duhet të kërkojnë përfitim personal nga informacioni dhe të dhënat e grumbulluara nga organi mediatik.

Redaktorët dhe gazetarët nuk kanë të drejtën të përdorin informacionin profesional që grumbullojnë gjatë kryerjes së punës së tyre për ndonjë qëllim tjetër përveçse për të informuar publikun.

Gazetarët duhet të shmangin mbulimin e lajmeve ku kanë një interes personal të drejtpërdrejtë. Ai duhet ta konsiderojë shkelje të rëndë të etikës profesionale pranimin e ryshfetit të çfarëdo lloji forme për të ndikuar në publikimin apo mospublikimin e një informacioni.

Gazetarët, redaktorët si edhe prodhuesit e tjerë të krijimeve të Amfora Media Group nuk duhet të përdorin pozitën e tyre apo të veprojnë kundër saktësisë, paanshmërisë dhe kredibilitetit të

krijimeve të Amfora Media Group, të rrezikojnë reputacionin e individëve ose të institucionit në tërësi apo të

tradhtojnë besimin e publikut të Amfora Media Group, me angazhimin e tyre publik dhe politik, me aktivitet e tyre në kohën e lirë, investimet e tyre private si edhe interesat financiare.

Punonjësit e rregullt të Amfora Media Group nuk lejohen të kenë detyra, punë apo angazhime afariste jashtë Amfora Media Group.

Keqpërdorimi i detyrës dhe konfliktet e interesit të parashtruara më lart konsiderohen si shkelje flagrante e këtij Kodi.

Përrjashtime mund të lejohen në raste të veçanta (vetëm për nevoja shkencore, artistike, shkollore apo sportive) vetëm nga ana e drejtorit të përgjithshëm të Amfora Media Group.

Nuk lejohet shfrytëzimi privat, i paautorizuar për përfitime financiare ose shfrytëzimi për përfitime të një pale të tretë, i emrit, të dhënave, pronësisë intelektuale, ose pajisjeve teknike apo elektronike të Amfora Media Group.

Askujt nuk i lejohet të veprojë kundër interesave të Amfora Media Group duke përdorur, kopjuar apo lëvizur materialin audio-video, grafik apo softuerin e krijuar, ose të zotëruar nga Amfora Media Group dhe të përdoren për leverdinë e medimeve të tjera, producentëve të pavarur ose grupeve të tjera të interesuara.

34.2 Konflikti i biznesit dhe interesave të tjera financiare

Nëse një punonjës gjatë përmbushjes normale të detyrave dhe përgjegjësisë së tij ndaj Amfora Media Group ballafaqohet me situatën kur duhet të marrë vendim që në mënyrë direkte ose indirekte përfshin ndonjë nga anëtarët e familjes, ose ndonjë të afërm, ose kur në një çështje biznesi të Amfora Media Group njëri nga garuesit është i afërt i punonjësit ose partner i tij, atëherë ky punonjës duhet të tërhiqet dhe të mos marrë asnjë vendim në lidhje me këtë çështje.

Kjo dispozitë përfshin udhëheqësit e Amfora Media Group, kryeredaktorët, redaktorët dhe partnerët e tjerë që kanë familjarë që punojnë në programet, prodhimet teknike dhe marketingun e Amfora Media Group.

Punëtorët në kohën e tyre nuk duhet të punojnë për organizatat që konsiderohen si konkurrentë nga Amfora Media Group, duke vepruar kështu ata veprojnë kundër reputacionit dhe interesave tona. Kjo përfshin medimet konkurrencte të mediave online, radiove, televizioneve, kompanitë televizive dhe ato kompjuterike, botuesit, agjencitë e lajmeve dhe shërbimet dokumentare.

Punonjësit e Amfora Media Group në kohën e tyre nuk duhet t'i përdorin aftësitë e tyre profesionale për trajnimin e personelit të kompanive apo institucioneve konkurrenente.

Këto dispozita nuk aplikohen në rastet kur punonjësi është i involvuar në hulumtime shkencore, të udhëhequr nga universitetet e huaja apo vendore, kur marrin pjesë në kongreset ose seminarët ndërkombëtare, ose kur punojnë për shoqatat profesionale jo-fitimprurëse vendore apo ndërkombëtare.

Veç kësaj, dispozitat nuk aplikohen në rastet e angazhimit artistik dhe shkencor në universitetet dhe institucionet publike, kur i ofrojnë njohuri speciale gjykatave, aktiviteteve bamirëse të cilat nuk veprojnë kundër reputacionit të Amfora Media Group.

Aktivitetet e jashtme të punonjësve të Amfora Media Group nuk do të shkaktojnë shpenzime dhe nuk do të jenë kundër institucionit publik. Asnjë punonjës i Amfora Media Group nuk është i lejuar të përdorë hapësirat tona për aktivitet e tij të jashtme.

34.3 Paraqitja dhe pjesëmarrja në mediat e tjera

Punonjësit e Amfora Media Group mundën që nëse pajtohet paraprakisht kryeredaktori ata të paraqiten në role në programet e radio-televizioneve dhe mediave të tjera, si:

- Të intervistuar në programe faktike;
- Në programet ku paraqitet puna e tij shkencore, publike ose artistike;
- Dëshmitar në programet edukative dhe dokumentare;
- Anëtar jurie ose spektator në programet argëtuese, me kusht që puna e personit të mos përmendet. Punonjësit e Amfora Media Group mund të kontribuojnë në mediat e tjera vetëm nëse kjo aprovohet paraprakisht nga kryeredaktori.

34.4 Aktivitetet komerciale

Me rastin e sigurimit të pajisjeve ose lidhjes së kontratës mbi krijimin, bashkëpunimin teknik ose të biznesit, Amfora Media Group nuk vepron vetëm në pajtim me rregullat ligjore, por edhe duhet të ndërmarrë masa për mbrojtjen e reputacionit dhe interesit të biznesit të Amfora Media Group. Punonjësit nuk duhet të kenë kurrfarë lidhje familjare ose biznesi me kompaninë, organizatën apo ndonjë person jashtë Amfora Media Group që është i përfshirë ose i afektuar nga kontratat e prodhimeve apo shërbimeve tona.

Punonjësit e përfshirë në aktivitete të tilla janë të detyruar të mbrojnë interesin e biznesit dhe informatat kofidenciale, si edhe t'u ofrojnë mundësi të barabarta furnizuesve të kualifikuar dhe të pavarur.

34.5 Dhuratat, përfitimet dhe trajtimet e tjera të veçanta

Punonjësit e Amfora Media Group duhet të refuzojnë dhuratat, përfitimet apo trajtimet e tjera të veçanta të ofruara nga kompanitë, organizatat ose individët për të ndikuar në raportimin e tyre duke neglizhuar standardet profesionale të saktësisë, dhe paanshmërisë së krijimeve tona apo interesat e tjera të institucionit publik.

Punonjësit që gjithashtu duhet të refuzojnë të mirat, lirimet, shërbimet, paratë ose argëtim jashtë kufijve normalë të mikpritjes (siç janë drekat e punës ose dhuratat e vlerës modeste).

Si rregull i përgjithshëm Amfora Media Group financon shpenzimet e udhëtimit të punonjësve të saj. Mund të lejohen përjashtime kur udhëtimi është i financuar nga ndonjë organizatë qeveritare apo ndonjë kompani tjetër, me kusht që në asnjë mënyrë të mos ndërhyjë në integritetin profesional apo në pavarësinë e raportimit.

Punëtorët duhet të refuzojnë dhuratat që e kalojnë shumën e përafërsisht 10.000 lekë (dhjetë mijë lekë të reja). Nëse refuzimi i dhuratës së tillë nuk është i mundshëm për arsye protokollare, dhurata transferohet në posedim të Amfora Media Group.

Çmimet e fituara në festivale, gara apo ngjarje të tjera kombëtare e ndërkombëtare si rregull i takojnë autorit që i është dhënë çmimi ose ekipit të krijimit. Nëse çmimi i është dhënë Amfora Media Group dhe është kthyer në para nga ajo, duhet të informohet ekipi i krijimit, si edhe të kompensohen paratë e çmimit.

Gazetarët dhe producentët që kanë fituar çmime duhet të informojnë drejtorin e përgjithshëm për çmimin e fituar. Rregullat mbi shpërblimet vjetore nënkuptojnë një shpërblim në të holla si mirënjohje për gazetarët, arritjet teknike dhe të biznesit të individëve.

34.6 Aktivitetet politike, sindikaliste dhe profesionale

Punonjësit e Amfora Media Group janë të lirë t'u bashkohen partive politike, sindikatave ose organizatave profesionale.

Nëse aktivitetet e tyre politike, sindikaliste ose profesionale nuk përzihen me procesin e punës dhe përgjegjësitë, si edhe nëse nuk shkelin dispozitat ligjore mbi propagandën politike, kundër asnjë punonjësi të Amfora Media Group nuk duhet të merren masa ndëshkuese ose të fillohet procedurë disiplinore.

Të punësuarit në Amfora Media Group që konkurrojnë në zgjedhjet lokale, në zgjedhjet parlamentare ose pozita të tjera zyrtare të definuara me ligj, duhet të informojnë kryeredaktorin me kohë, më së largu në kohën kur paraqesin kandidaturën.

Një punonjës konsiderohet si pjesëmarrës në fushatën zgjedhore kur ai paraqitet në listën e kandidatëve të miratuar nga partia ose si zëdhënës, moderator në mbledhjet e partisë ose kur paraqitet në programet argëtuese apo promovuese zgjedhore.

Gjatë periudhës së zgjedhjeve kandidatët nuk lejohen të shfaqen në krijimet e Amfora Media Group (me përjashtim të programeve të fushatës zgjedhore të përcaktuara me ligj dhe rregulla të fushatës zgjedhore të Amfora Media Group). Gjatë kësaj periudhe personi në fjalë nuk lejohet të ushtrojë detyrën e kryeredaktorit, redaktorit ose gazetarit.

Gjatë fushatës zgjedhore, kandidatët lejohen të marrin pushim pa pagesë.

Mundësia e ndryshimit të kontratës së të punësuarve për shkak të zgjedhjes së një kandidati në një post tjetër profesional, politik ose qeveritar, përcaktohet me ligj.

Anëtarësia ose ndonjë formë tjetër e përfshirjes në ndonjë organizatë që vepron në mënyrë sekrete nuk është e lejueshme dhe paraqet shkelje të rëndë të këtij Kodi.

35. Dispozitat përmbyllëse

Standardet profesionale dhe parimet e etikës gazetareske në krijimet e Amfora Media Group hyjnë në fuqi pas miratimit nga ana e drejtuesit. Dokumenti do të shtypet dhe do të bëhet i mundshëm për publikun në versionin e shtypur, si edhe në faqet e Internetit të Amfora Media Group dhe do t'u shpërndahet punonjësve në formë të shtypur.

Të gjithë të punësuarit e Amfora Media Group duhet ta nënshkruajnë këtë Kod dhe të garantojnë se do ta respektojnë atë.

KY KOD U HARTUA, REDAKTUA DHE MIRATUA PAS KONSULTIMIT ME GAZETARË, REDAKTORË DHE SPECIALISTË TË MEDIAS. AMFORA MEDIA GROUP DHE PUNONJËSIT E SAJ ZOTOHEN PËR ZBATIMIN ME PËRPIKMËRI TË TIJ.

Geri Emiri,

Drejtues i Amfora Media Group

**AMFORA MEDIA GROUP
N IPT: MO1726504U
DURRËS, SHQIPËRI
WWW.AMFORA.AL**