
Лекция 8

Законодательное и этическое регулирование журналистики, рекламы и PR, персональная регламентация деятельности

Законодательное регулирование

	Журналистика	Реклама	PR
Специальные законы	Закон РФ «О средствах массовой информации» (1995 год)	Закон РФ «О рекламе» (1995 год)	Специальные законы отсутствуют
Смежные, Косвенные законы	Законы РФ «Об авторском праве и смежных правах», «о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «Об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ», «О выборах Президента РФ», «О выборах депутатов Госдумы и Федерального Собрания РФ», «о референдумах РФ» и другие		

Этическое регулирование (Кодексы, Хартии, Декларации и т.д.)

Журналистика	Реклама	PR
Кодекс профессиональной этики российского журналиста (Москва, 1994 год)	Российский рекламный кодекс (Москва, 2004)	Афинский кодекс ИПРА (принят JPRA и CEPР в 1965 году) Кодекс JPRA (принят в Венеции в 1961 году) Лиссабонский кодекс CEPР (принят в 1978 году) Кодекс профессионального поведения Британского института PR (принят в 1986 году) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят в Москве в 2001 году)

Этика масс-медиа:

ответственность журналиста

«Обеспечение права граждан знать о важных и интересных для общества событиях является доминирующей задачей СМИ. Служение благополучию общества является целью распространения новостей и взвешенного комментария. Журналисты, использующие свой профессиональный статус в корыстных или других недостойных целях, злоупотребляют его высоким доверием»

(Общество профессиональных журналистов, США)

«Хорошей можно назвать газету, которая является справедливой, точной, честной, ответственной и приличной. Ее руководящим принципом является правда. Она избегает быть вовлеченной в дела, которые могут вступить в противоречие с ее способностью сообщать и интерпретировать новости честно и непредубежденно»

(Кодекс этики «Ассошиэйтед пресс»)

ответственность пиармена

«Деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующие тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается»

**(Кодекс профессиональных и этических принципов
в области связей с
общественностью РАСО)**

Этика взаимоотношений пиармена

```
graph TD; A[Этика взаимоотношений пиармена] --> B[внутрикорпоративная  
(кодексы, положения,  
правила и т.д.)]; A --> C[с аудиторией  
(потребителем)]; B --> D[со средствами массовой  
информации  
(договоры, соглашения)]; B --> E[с клиентами  
(договоры)]; C --> E; C --> F[между PR-субъектами  
(хартии, принципы, декларации)];
```

**внутрикорпоративная
(кодексы, положения,
правила и т.д.)**

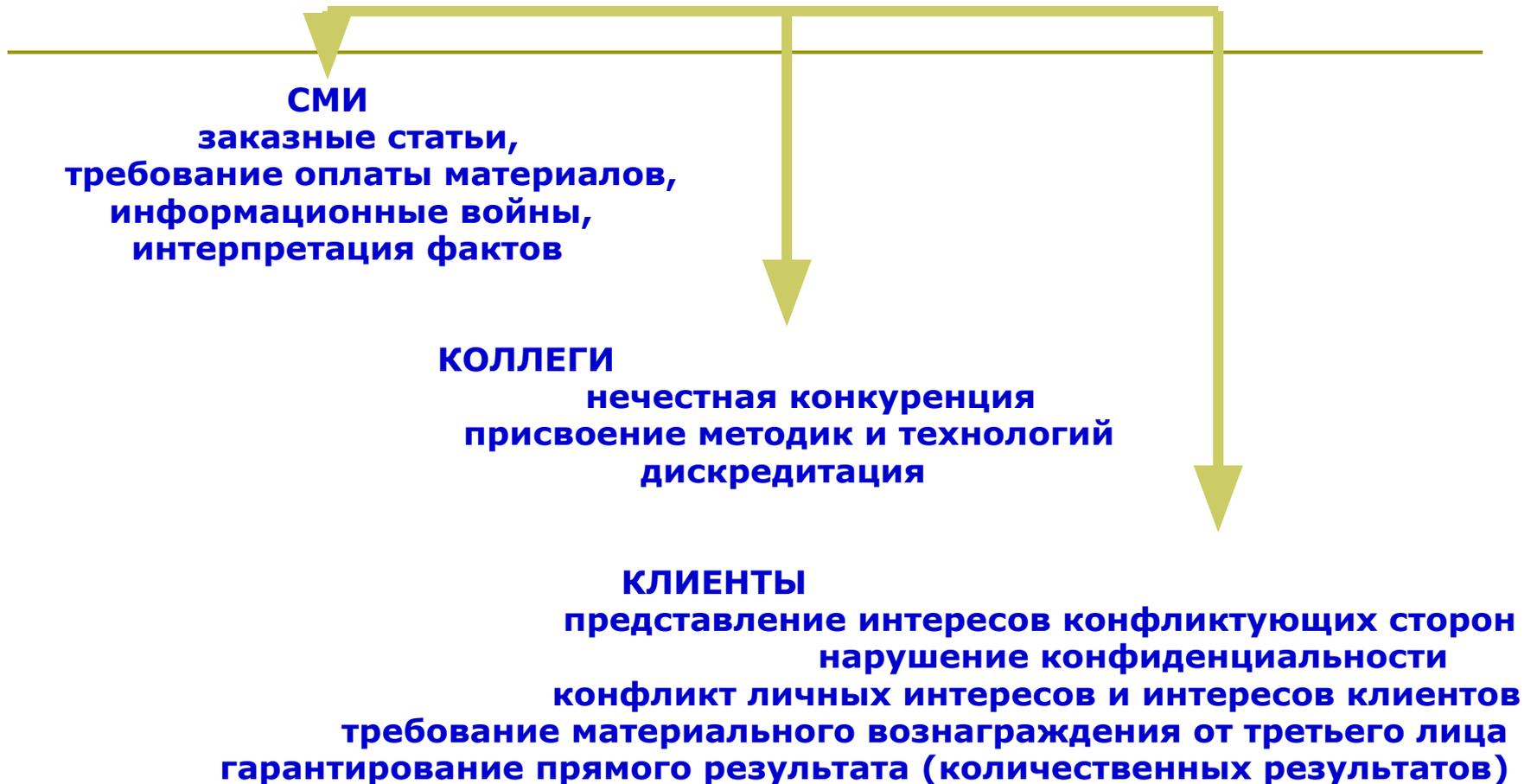
**со средствами массовой
информации
(договоры, соглашения)**

**с аудиторией
(потребителем)**

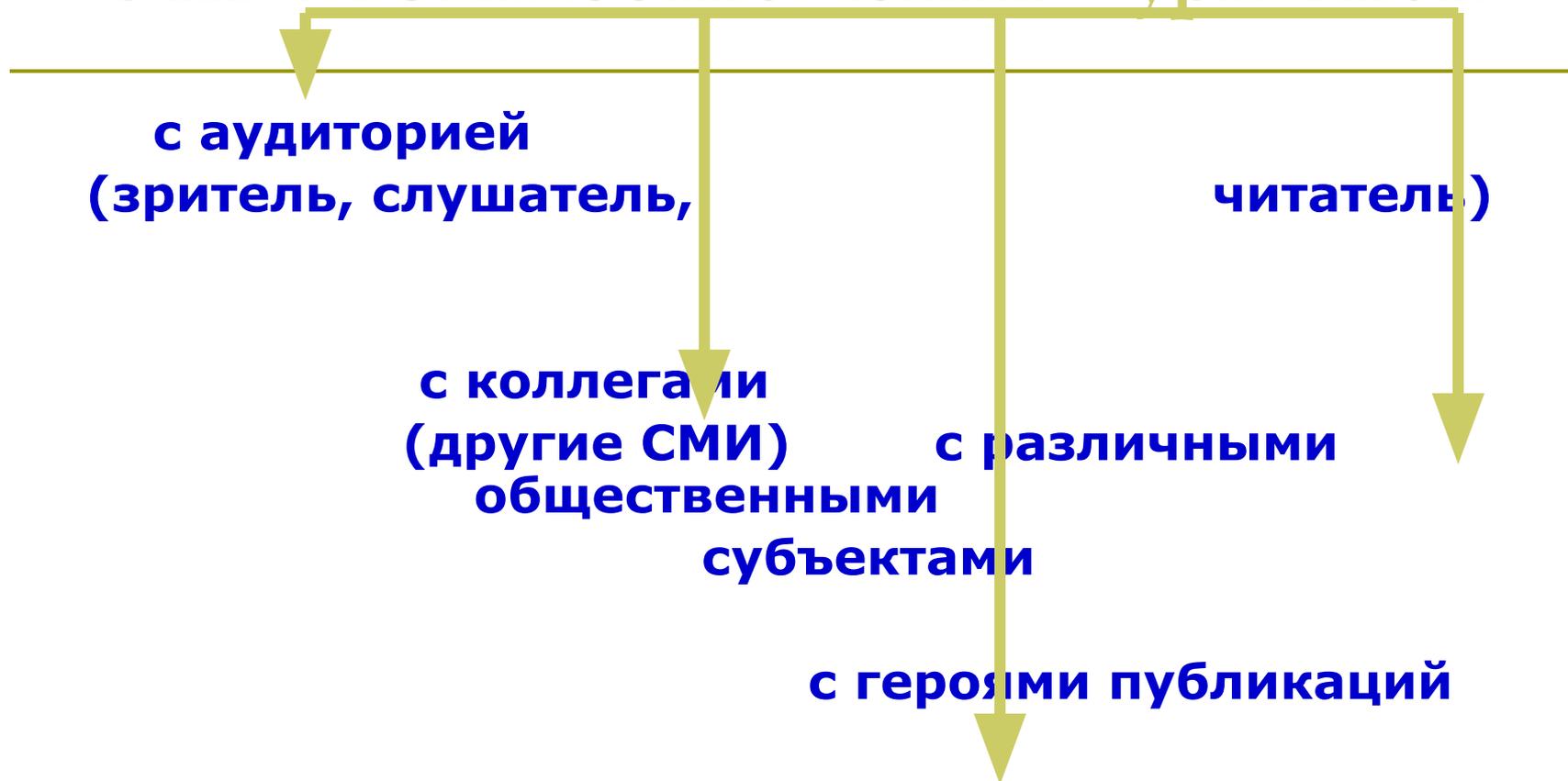
**с клиентами
(договоры)**

**между PR-субъектами
(хартии, принципы, декларации)**

Проблемы, кризисы



Этика взаимоотношений журналиста



Проблемы, кризисы

