

5. Какое отношение к журналистике и рекламе имеет понятие драматургии?

6. Расскажите всё, что вы знаете о художественных тропах.

7. Что такое “лид”?

8. Из каких элементов состоит звуковая часть любого произведения электронной прессы?

9. Из каких элементов состоит изобразительная часть телевизионных произведений?

10. Что вы знаете о конструктивном монтаже.

11. Каковы, на ваш взгляд, типичные изобразительно-выразительные характеристики рекламного произведения?

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

В своей повседневной деятельности журналист постоянно сталкивается с нормами права, да и сама журналистская деятельность сегодня достаточно регламентирована, или, как говорят юристы, под неё подведена законодательная база.

В период “партийного руководства” СМИ, в условиях тоталитарного государства специального законодательства в области прессы попросту не существовало. В стране царило так называемое “телефонное право”: лю-

бое указание любого партийного функционера более или менее заметного ранга, переданное главному редактору издания, как правило, по специальной телефонной связи (“вертушке”) воспринималось как закон, не подлежащий обсуждению. В СССР царила жестокая цензура, осуществляемая весьма секретной организацией с загадочным названием *Главлит* и её филиалами на местах, соответственно называемыми *обллитами*. Без разрешения цензора, удостоверенного печатью и особым номером, не могла печататься ни одна газета, не выходили в эфир теле- и радиопрограммы. Дело доходило до курьёзов: теле- и радиожурналисты вынуждены были представлять цензорам “рас-шифровки” будущих интервью, проводить которые планировалось в прямом эфире, то есть наперёд придумывать, что может сказать гость студии, отвечая на тот или иной вопрос. Не желающие рисковать и вступать в конфликты со всемогущим ведомством цензуры чиновники от журналистики предпочитали отказываться от какой бы то ни было импровизации, а значит, и естественности и заставлять людей говорить по бумажке. Так на отечественном телевидении на долгие годы утвердилась трансляция программ только в видеозаписи: в итоге на экране всё было гладко, вылизано, правильно - и неправда.

Прорыв был сделан в 1990 г., когда Верховный Совет СССР принял первый Закон “*О печати и других средствах массовой информации*”. Несовершенства этого документа были частично устранены в российском Законе “*О средствах массовой информации*”, принятом 27 декабря 1991 г., с изменениями и дополнениями, принятыми Государственной Думой 15 декабря 1994 г., 12 мая 1995 г. и 16 июня 1995 г.

Главным принципом функционирования СМИ в правовом государстве является свобода массовой информации. Конституция Российской Федерации, принятая на всенародном референдуме 12 декабря 1993 г., заложила

этот принцип в *часть 5 статьи 29*, использовав краткую, но ёмкую формулу: *“Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается”*. В этой же статье Конституции каждому гражданину гарантируется *“свобода мысли и слова” (часть 1)* и *“право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом” (часть 4)*.

Среди конституционных гарантий свободы массовой информации следует назвать также *признание идеологического разнообразия*. Опыт тоталитарного прошлого даёт все основания утверждать, что свобода массовой информации и связанный с нею информационный плюрализм просто логически несовместимы с идеологическим монополизмом, коммунистической моноидеологией, надолго превратившей нашу страну в тоталитарное государство. Поэтому столь важное значение для обеспечения свободы массовой информации имеет *статья 13*, гласящая:

- “1. В Российской Федерации признаётся идеологическое многообразие.*
- 2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной”*.

Тем поразительнее недосмотр советников Президента Российской Федерации, допустивших призыв Б.Н.Ельцина к тем, кто обеспечил его победу на выборах 1996 г., создать в течение года некую государственную идеологию. Одно дело говорить о национальных ценностях, идеалах, приоритетах, другое - о национальной государственной идеологии. Если бы призыв Ельцина всё-таки был осуществлён, это значило бы возрождение всего того, против чего так настойчиво и решительно боролся первый Президент России.

В качестве конституционных гарантий свободы массовой информации выступают такж нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц за сокрытие *“фактов и обстоятельств,создающих угрозу для жизни и здоровья людей” (часть 3 статьи 41)*. Во время аварии на Чернобыльской АЭС подобной законодательной базы не существовало, что позволило властям длительное время преступно скрывать масштабы и возможные последствия трагедии. Впрочем, и черед десять лет после Чернобыля не были опубликованы достоверные карты заражения, и, надо сказать, журналисты не проявили должной настойчивости в реализации этого конституционного права. А ведь нам наизусть следует знать *статью 42* Конституции Российской Федерации, закрепившую право каждого на достоверную информацию о состоянии окружающей Среды. Если в своей последующей профессиональной деятельности вам придётся столкнуться с такими правительственными чиновниками или хозяйственными руководителями, которые отказываются сообщить интересующие вас сведения под предлогом сохранения государственной тайны, укрывают факты промышленного загрязнения воздуха, водоёмов, земельных площадей, не информируют общественность о работе вредных для здоровья людей и окружающей природы производств, напомните им об уголовной ответственности за нарушение Конституции и законов государства, в котором они живут и которому служат.

Укажем также на *часть 1 статья 44* , провозглашающей свободу творчества и охрану интеллектуальной собственности. Вы вольны творить, сообразуясь с собственными убеждениями; всё, что вами создано, принадлежит только вам. Но то, что создано другими, ни при каких обстоятельствах не может быть вашим: для честного журналиста недопустим не только откровенный плагиат, но и косвенные формы заимствований: использова-

ние чужих тем, образов сравнений, “перепев” мыслей, идей сюжетных ходов, придуманных другими журналистами.

В Конституции изложены основные положения государственного устройства. Более подробно та или иная сфера жизнедеятельности общества регламентируется соответствующими законами. Задолго до начала работы в органах массовой информации будущим журналистам необходимо внимательно изучить Закон *“О средствах массовой информации”*, многие его статьи и положения знать, что называется, как таблицу умножения.

Первая статья Закона содержит общие положения, формулирует основные понятия: что такое массовая информация, что такое СМИ и какова его продукция, что такое редакция и кто такой журналист. В *статье 1* подчёркивается, что в Российской Федерации *“не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством...поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими... распространение продукции средств массовой информации...”*

Хотите выпускать газету, открыть новую радиостанцию или телекомпанию, закон разрешает это каждому желающему при соблюдении законом же предусмотренных условий. Каковы эти условия, рассказывает вторая глава Закона о СМИ, где говорится, кто может быть учредителем (*“гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган” - ст.7*), как осуществляется регистрация СМИ (*ст.8*), в каких случаях возможен отказ в регистрации (*ст.13*) либо прекращение и приостановление деятельности СМИ (*ст.16*).

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом. Основанием для судебного решения являются неоднократные нарушения редак-

цией *статьи 4* Закона о СМИ. Эта статья - одна из дополнений к первоначальному тексту Закона и называется она так: *“Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации”*. Закон запрещает использование СМИ *“в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну”* (вот она - лазейка для тех самых чиновников и хозяйственных руководителей, которые под предлогом законной тайны укрывают сведения о загрязнении окружающей среды и многое другое, о чём обществу, налогоплательщикам следует знать).

Запрещено использование СМИ *“для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны”*.

Закон уже есть, но пользоваться им по-настоящему у нас ещё не умеют. Весь перечисленный в предыдущем абзаце “букет” самым явным образом фигурировал практически в каждом выпуске “газеты духовной оппозиции” - *“День”*. После неоднократных письменных предупреждений Министерства печати в соответствии со *статьёй 16* Закона о СМИ судом в порядке гражданского судопроизводства было принято решение о прекращении издания. Тот же учредитель немедленно зарегистрировал газету *“Завтра”* / и та же редакция под руководством того же главного редактора в том же оформлении и - увы - с тем же содержанием продолжила выпуск карьеры агрессивного, злобного издания, явно злоупотребляющего свободой массовой информации.

Эта же статья Закона запрещает *“распространение передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости”*. Думается, эта формулировка нуждается в некотором уточнении. Судите сами: распро-

странять нельзя, а производить можно? Указание на распространение передач подчёркивает ответственность электронной прессы, а как это относится к печатной периодике?

В то же время ещё одно дополнение к Закону, сформулированное в последнем абзаце этой статьи, представляется крайне актуальным и своевременным: *“Запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье”*. Речь идёт о пресловутом психотропном воздействии, существование которого пока проблематично, и весьма конкретных рекламных ухищрениях, когда при демонстрации фильмов включают “лишний” двадцать пятый кадрик, не воспринимаемый зрением, но действующий на подсознание.

В третьей главе Закона о СМИ речь идёт о распространении массовой информации. Обратите внимание на *статью 27*, где перечисляются обязательные выходные данные любого печатного издания, радио- и телепрограммы. Среди дополнений к этой главе - *статьи 30 и 31* - важные для журналистов электронной прессы, поскольку здесь говорится о Федеральной комиссии по телерадиовещанию и выдаче лицензий на вещательную деятельность.

Вспомнив о “глушилках”, перекрывавших ранее вещание таких радиостанций, как “Голос Америки”, “Свободная Европа”, “Немецкая волна” и т.п., обратите внимание на *статью 33*, где говорится: *“Создание искусственных помех, препятствующих уверенному приёму радио, телепрограмм... влечёт ответственность в соответствии с законодательст-*

вом”. Если же слушать радио или смотреть телепрограммы вам мешают так называемые *индустриальные помехи*, возникающие при эксплуатации технических устройств в процессе хозяйственной деятельности, имейте в виду, что законом предусмотрено устранение таких помех за счёт лиц, владеющих источником искусственных помех.

Наконец, упомянем две последние статьи *третьей главы*. *Статья 36 “Распространение рекламы”* определяет, что в средствах массовой информации, не зарегистрированных как рекламные, платные материалы не должны превышать 40 процентов отдельного номера периодического печатного издания и 25 процентов вещания для радио- и телепрограмм. Предостерегает закон и от так называемой *скрытой рекламы*: “*Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала*”. Понятно, что журналист, получающий деньги или подарки от лиц или организаций, о которых он пишет, нарушает не только этические, но и правовые нормы.

Статья 37 пытается дать определение столь зыбкому понятию, как “*эротическое издание*”, и предписывает распространение выпусков специализированных радио- и телепрограмм эротического характера без кодирования сигнала только с 23 часов до 4 часов по местному времени, а розничную продажу эротических изданий в запечатанных прозрачных упаковках и в специально предназначенных для этого помещениях.

Главы: IУ - “Отношения средств массовой информации с гражданами организациями”, У - “Права и обязанности журналиста” и У1 - “Ответственность за нарушения законодательства о средствах массовой информации” - нужно было бы привести целиком, ибо каждая статья здесь имеет принципиальное значение для каждодневной работы любого журналиста. Хочется надеяться, что вы не ограничитесь написанным в этом

учебном пособии и не раз и не два перечитаете закон в оригинале. Мы же постараемся обратить ваше внимание на самое главное.

“Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц, - гласит статья 38. - Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица, - говорится далее, - предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путём проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах”.

Ещё в сентябре 1995 г., выступая на Форуме демократической прессы, Президент России Б.Н.Ельцин говорил о том, что многие государственные органы скрывают от журналистов общественно значимую информацию, требовал повысить информационную открытость властных структур. Ничего нового журналистам Президент не сказал, но сам факт обращения главы государства к этой теме свидетельствует об остроте проблемы. Никто неоспаривает права государства засекречивать некие сведения, составляющие государственную или военную тайну, равно как понятно желание коммерсантов не разглашать тайну коммерческую. Но как часто просимая журналистом информация к тайнам никакого отношения не имеет! Более того, обнародование таких сведений является обязанностью должностных лиц (как тут ещё раз не вспомнить о Чернобыле?)

В то же время сами журналисты плохо знают свои права и не умеют их отстаивать. Жалоб на то, что журналистам не дают необходимых для подготовки материалов сведений, множество, но до сих пор ни одно долж-

ностное лицо не было привлечено к ответственности за отказ в предоставлении информации.

В Законе о СМИ оговорены допустимые причины отказа или отсрочки в предоставлении информации, говорится о праве граждан и организаций на публичное опровержение сведений, несоответствующих действительности либо порочащих их честь и достоинство, а также о праве на ответ (комментарий, реплику).

В соответствии с законом журналист *имеет право*:

- ✓ искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- ✓ посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения либо их пресс-службы;
- ✓ быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- ✓ получать доступ к документам, материалам, за исключением их фрагментов, содержащих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- ✓ производить записи, в том числе с использованием аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- ✓ посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;
- ✓ проверять достоверность сообщаемой информации;

✓ излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах за его подписью;

✓ отказаться от подготовки за своей подписью материалов, противоречащих его убеждениям, либо снять свою подпись в том случае, если его мнение было искажено в процессе редакционной подготовки.

Наконец, закон напоминает, что вы можете обнародовать свои произведения, подписав их собственным именем, либо псевдонимом, либо вообще без подписи.

Закон о СМИ оговаривает также *обязанности* журналиста. Среди них:

- ☒ проверять достоверность сообщаемой информации;
- ☒ указывать на источник информации либо сохранять его конфиденциальность в зависимости от пожелания людей, с которыми журналист сотрудничал;
- ☒ получать согласие на распространение сведений о личной жизни (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов);
- ☒ ставить в известность о проведении аудио- и видеозаписей, кино- и фотосъемок (*ст.50* называет несколько случаев скрытой записи, допускаемых законом);
- ☒ при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию предъявлять редакционное удостоверение.

Государство гарантирует журналисту защиту его чести и достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг. В то же время закон запрещает злоупотребление правами журналиста

в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под айдом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организаций, не являющихся средствами массовой информации. Запрещается распространение информации с целью опорочить кого-либо исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Важная часть юриспруденции, имеющей отношение к журналистскому труду, - *авторское право*. Мы упоминали эту проблему, когда говорили об интеллектуальной собственности и правах журналистов. Здесь вы должны ещё познакомиться с понятием копирайта. В библиографических карточках ваших будущих книг и статей, любых других произведений рядом с именем автора будет стоять значок ©. Это означает, что авторские права на публикацию принадлежат вам и никому другому - пока вы их не продадите (передадите) кинотудии, издательству, литературному агенту. Но, разумеется, право копирайта других авторов столь же неприкосновенно, как и ваше.

Понятно, что одной *статьи 36* Закона о СМИ совершенно недостаточно для правового регулирования рекламной деятельности в средствах массовой информации. Поэтому 14 июня 1995 г. Государственная Дума Российской Федерации принимает Закон №108-ФЗ “*О рекламе*”. Чтобы не возвращаться к теме авторских прав, укажем, что *статья 4* этого закона подтверждает авторское право и смежные права на рекламную деятельность.

Статья 12 ещё раз напоминает, что “в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах реального ха-

рактера, реклама не должна превышать 40 процентов объёма одного номера”, а “в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламной: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей” и т.д. (ст.11). Кроме того, “при использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом “бегающей строки”, её размер не должен превышать семи процентов площади экрана” (часть 2 статьи 11).

Закон чётко определяет, что такое недобросовестная реклама (ст.6), недостоверная реклама (ст.7), неэтичная реклама (ст.8), заведомо ложная реклама (ст.9), скрытая, “которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами”, реклама (ст.10) и запрещает использование всех этих видов рекламной деятельности.

Предусмотрены законом и случаи, к сожалению, широко распространённого в отечественных СМИ использования рекламы под видом собственно журналистской продукции; точнее - закон не закрывает глаза на возможность подобных злоупотреблений и категорически их запрещает: “Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала”. Как видите, статья 5 Закона о рекламе дословно повторяет статью 36 Закона о средствах массовой информации.

В этой же статье Закона о рекламе содержится весьма важное указание: “Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент её представления независимо от формы или от используемого

средства распространения”. И далее: “Использование в радио-, теле-, видео- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путём пометки “на правах рекламы”) не допускается”. (Ст.5).

Все запреты и ограничения Закона о рекламе не распространяются на политическую рекламу (часть 4 статьи 1). Зато статья 18 подробно описывает все условия использования социальной рекламы.

Запомним, что глава 111 регламентирует права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а глава У устанавливает ответственность за ненадлежащую рекламу.

Не утратил силы Указ Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. “О защите потребителей от недобросовестной рекламы”, о котором не следует забывать, пользуясь юридическим языком, ни рекламопроизводителям, ни рекламораспространителям.

Но если **правовые нормы** - это совокупность установлений и санкционированных государством общеобязательных правил, запретов, дозволений, регулирующих общественные отношения, то Закон о СМИ и Закон о рекламе, с которыми мы познакомились достаточно подробно, как раз являются правовой базой журналистской и рекламной деятельности. Но кроме права есть ещё **этика** - свод неписанных законов, регламентирующих нормы человеческого поведения с учётом требований нравственности, морали и обычаев общества.

В конечном счёте профессиональная этика журналиста есть общечеловеческая этика, но ещё более строгая и взыскательная, прежде всего, к самому себе, потому что забвение этических принципов журналистом чревато подчас непредсказуемыми последствиями. Многие зарубежные органы массовой информации имеют собственные этические кодексы, преступить которые не дано никому из штатных сотрудников (нарушение влечёт за собой немедленное увольнение без возможности обжалования) либо нештатных авторов (в противном случае с ними без предупреждения прерывают сотрудничество). В последнее время предприняты попытки создания нравственных кодексов ряда отечественных СМИ, руководители крупнейших телевизионных организаций подписали Хартию вещателей той же направленности. В самом общем виде рекомендации здесь могут выглядеть так.

Журналист свободен в своём творчестве. Однако свобода, в данном случае профессиональная свобода журналистского творчества, предполагает высокую степень личной ответственности, нравственной ответственности перед:

- ☒ обществом;
- ☒ аудиторией - читателями, слушателями, зрителями;
- ☒ перед героями журналистских произведений;
- ☒ журналистским коллективом, который представляет автор;
- ☒ перед самим собой.

Таковы грани этических норм, предписывающих журналисту помнить о возможных социальных последствиях его творчества, о судьбах его геро-

ев, об авторитете представляемого им органа массовой информации, наконец, собственном добром журналистском имени.

Журналист не вправе что-либо скрыть от своих читателей, теле- и радиоаудитории. Но он должен ясно представлять себе ту черту, после которой сообщаемая им информация приобретает негативную окраску и вызывает нежелательные последствия. Например, сообщая о готовящихся общественных беспорядках и сообщая их время и место, не выступает ли журналист таким подстрекателем, который подталкивает неустойчивую часть людей к участию в этих беспорядках?

Мы не ведём речь о сокрытии общественно значимой информации, мы говорим о социальной ответственности журналиста, понимаемой им как ответственность этическая.

Неэтично распространять слухи (что ещё довольно часто встречается в отечественных СМИ), неэтично чьё-то, а тем более собственное мнение выдавать за объективный факт, неэтично на радио и ТВ использовать инсценировку как средство воссоздания реальных событий. Согласитесь: все эти нормы профессиональной этики имеют прямое отношение к вопросам профессионального мастерства. И это не случайно: хороший человек не может быть безнравственным, квалифицированный журналист не преступает этические нормы профессии.

А сколько такта требуется журналисту, освещающему этнические конфликты, религиозные разногласия, политическое противостояние! Как легко здесь обидеть большие группы людей, и сколь непоправимыми могут быть в этом случае журналистские ошибки. Новейшая история нашей страны и отечественной журналистики знает немало таких примеров. Чего стоит, к примеру, устоявшийся журналистский штамп “лица кавказской

национальности” в сравнении с трагическими событиями в Чечне, Северной Осетии, Абхазии, Нагорном Карабахе.

Журналист-эколог, “живописуя” последствия загрязнения окружающей Среды, должен скрупулёзно взвешивать слова и выражения, чтобы ещё более не усугубить страдания людей. Снова и снова подчеркнём: никто не посягает на свободу слова, гласность как основополагающий принцип журналистской деятельности. Но есть информация и информация. Негативная информация имеет право на существование. Законе её не запрещает. И здесь лишь этические нормы и чисто человеческая совесть журналиста-профессионала подскажут, как решить это противоречие.

Если вы цитируете чьё-то мнение, неэтично не назвать источник информации, автора высказывания. Неэтично вмешиваться в личную (частную) жизнь героев журналистских произведений. Даже добровольное согласие героев на такое вмешательство (не ведают, что творят) не всегда даёт журналисту моральное право “рыться в чужом белье”.

Журналист должен заботиться о репутации своих героев и своей собственной. Писать надо так, чтобы на следующий день после публикации вашего материала было не стыдно встретиться с героями. Всегда старайтесь поставить себя на место героя вашей публикации, взвешивайте: хотите ли вы, чтобы о вас сказали (написали) так же и то же.

Остаётся только напомнить замечательные слова нашего национального гения А.С.Пушкина, сказанные о профессии, которой мы решили посвятить свою жизнь: *“Сословие журналистов есть рассадник людей государственных - они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унижить себя в глазах публики недобросовестностью,*

переметчивостью, корыстолюбием или наглостью”. Какова глубина, сколько смысла и как актуально!

Как видим, правовые и этические нормы, а также слагаемые профессионального мастерства перекликаются, пересекаются, а нередко полностью совпадают. Таковы особенности журналистской деятельности. В этом сложность и сила и благородство нашей профессии.

Контрольные вопросы:

- 1. Когда в России появилось правовое регулирование журналистской деятельности?*
- 2. Какие статьи Конституции Российской Федерации касаются деятельности СМИ, о чём в них идёт речь?*
- 3. Перечислите права и обязанности журналиста, предусмотренные законом.*
- 4. Назовите требования Закона о рекламе, расскажите, как защищены права потребителей от недобросовестной рекламы.*
- 5. Что такое копирайт?*
- 6. Чем правовые нормы работы журналистов отличаются от этических требований?*
- 7. Что вы знаете об этических кодексах СМИ?*
- 8. Вы уже знаете об обязанностях журналиста, обусловленных законодательством. А что вы можете сказать об ответственности журналиста с позиции морали, нравственности, этических норм?*

9. Произвело ли на вас впечатление высказывание А.С.Пушкина о журналистском труде, приведённое в конце этой главы. Прокомментируйте слова поэта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, вы познакомились с “азами” теории журналистики. Применить их к творчеству создателей рекламных произведений для средств массовой информации, - как представляется, вполне естественно и закономерно. Это - полезная и благодарная задача, поскольку рекламу мы рассматриваем как вид журналистики. Развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она выступает, реклама постепенно осваивает приёмы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики, а подчас существенно их обогащает и даже рождает новые воз-