



Comunicación responsable : la autorregulación de los medios /

Aznar Gómez, Hugo

Ariel,
D. L. 2011

Monografía

La autorregulación de la comunicación La alternativa de la autorregulación Precisando la noción de autorregulación La actualidad de la autorregulación El debate sobre la autorregulación La efectividad de la autorregulación Un debate en sus inicios III. Los códigos deontológicos I. II 1. Historia I. II 1. 1.1. Antecedentes I. II 1. 1.2. Su aparición a comienzos del siglo xx I. II 1. 1.3. Su generalización a partir de la Segunda Guerra Mundial I. II 1. 1.4. Una nueva etapa para un nuevo siglo I. II 1. 1.5. Los códigos en España I. II 2. Contenido I. II 3. Función y utilidad de los códigos I. II 4. Cuestiones a debate III. Los problemas éticos derivados de la estructura empresarial de los medios I. II 1. Los medios de comunicación como empresas I. II 2. Implicaciones éticas I. II 1. 2.1. La influencia de la competencia I. II 1. 2.2. La influencia de la publicidad I. II 1. 2.3. La influencia de la propiedad I. II 1. 2.4. La influencia de la concentración empresarial I. II 3. Comunicación y mercado: su equilibrio en la empresa I. II 1. 3.1. Un muro de separación? III. El compromiso ético del medio I. II 1. Los principios editoriales I. II 1. 1.1. La utilidad de los principios editoriales I. II 1. 1.2. Principios editoriales y libertad de expresión I. II 2. Los códigos internos I. II 1. 2.1. Códigos internos de las empresas de comunicación I. II 1. 2.2. Códigos internos de los medios I. II 3. Los libros de estilo I. II 1. 3.1. Los libros de estilo de segunda generación IIV. El papel de los profesionales (I): la profesionalización del periodismo VII. 1. El estatus profesional del periodismo VII. 1. 1.1. La necesidad de formación VII. 1. 1.2. El debate sobre la titulación VII. 2. La organización de los periodistas VII. 1. 2.1. Asociaciones de prensa VII. 1. 2.2. Colegios profesionales de periodistas VII. 1. 2.3. Sindicatos VII. 1. 2.4. El Foro de Organizaciones de Periodistas VII. 1. 2.5. La Federación Internacional de Periodistas IIV. El papel de los profesionales (II): su autonomía en la redacción VII. 1. Los estatutos de redacción VII. 1. 1.1. Antecedentes y actualidad de los estatutos VII. 1. 1.2. El contenido de los estatutos VII. 2. La cláusula de conciencia VII. 1. 2.1. El futuro de la cláusula: de la ideología a la deontología VII. 1. 2.2. La cláusula de conciencia en los estatutos de redacción IIV. La participación del público VII. 1. El público: de masa a actor responsable VII. 2. El ombudsman VII. 1. 2.1. Historia y actualidad del ombudsman VII. 1. 2.2. La labor del ombudsman VII. 1. 2.3. Su papel como mecanismo de autorregulación VII. 3. La rebelión de los públicos: asociaciones de usuarios, ONGs y otros VII. 1. colectivos VII. 1. 3.1. Panorámica internacional VII. 1. 3.2. La situación en España VII. El consejo de prensa VII. 1. El consejo de prensa en el mundo VII. 1. 1.1. El consejo de prensa británico VII. 1. 1.2. Otros consejos europeos V

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vNTc2MDg5Nw>

Título: Comunicación responsable la autorregulación de los medios Hugo Aznar

Edición: 2a. ed., act., 3a. reimp

Editorial: Barcelona Ariel D. L. 2011

Descripción física: 319 p. 24 cm

Mención de serie: Ariel comunicación

Bibliografía: Bibliografía

ISBN: 9788434413061

Materia: Periodistas- Ética profesional Comunicación Medios de comunicación social

Entidades: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Punto acceso adicional serie-Título: Comunicación (Ariel)

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es