

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Правовое регулирование новых медиа

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-6 Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.

ИОПК 5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.

ИОПК 5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.

ИОПК 7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.

ИОПК 7.2 Владеет технологиями личного брендинга.

ИОПК 7.3 Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации.

ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)

ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.

ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.

ИУК 1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- доклад;
- проверка разделов проекта
- проект.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, проекты, вопросы и др.)
1	Тема 1. Основы российского информационного права и их	ИОПК 5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами	1) Перечислить и охарактеризовать основы российского информационного права.

	использование в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. Информационное право в сфере связей с общественностью и рекламы: понятие и общая характеристика в новых медиа. Правовая компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.	регулирования коммуникации. ИОПК 5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. ИОПК 5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность. ИОПК 7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук. ИОПК 7.2 Владеет технологиями личного брендинга. ИОПК 7.3 Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации.	2) Использование правовых и этических норм в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. 3) Понятие и общая характеристика информационного поля в новых медиа. 4) Описать специфику правовых и этических норм коммуникационных проектов в сети Интернет. 5) Обосновать необходимость правовой компетентности специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. Самостоятельная работа: а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подобрать и проанализировать примеры выбора правовой линии российских PR-кампаниях.
2	Тема 2. Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа. Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа. Правонарушения и юридическая	ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность) ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	1) Определить основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа. 2) Обосновать и охарактеризовать необходимость правового регулирования PR-деятельности. 3) Юридические особенности коммуникаций с различными сегментами общества. 4) Юридическая ответственность в сфере связей с общественностью. Самостоятельная работа: а) Прочитать соответствующую основную и

	ответственность в сфере связей с общественностью	ИУК 1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	дополнительную литературу; б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору) с явными правонарушениями. Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа. Рекламная деятельность как объект правового регулирования: государственное регулирование и саморегулирование в новых медиа. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. Авторское право. Бренд с точки зрения права в новых медиа.		1) Объяснить принципы правового регулирования рекламной деятельности в новых медиа. 2) 3) Охарактеризовать юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. 4) Объяснить принципы рекламной деятельности в государственном в правовом регулировании новых медиа. 5) Авторское право и его использование рекламной деятельности. Самостоятельная работа: а) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта с использованием авторского права (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.
11.	Итоговая аттестация (зачет)		Вопросы к зачету

Типовые вопросы для устного опроса.

По теме 1:

1) Предмет, структура и задачи курса. Понятие медиаправа.

2) Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека. Источники медиаправа: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства.

- 3) Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.
- 4) Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991г.): история принятия. Описать специфику.
- 5) Недопустимость цензуры.
- 6) Информационная безопасность. Проанализировать примеры.
- 7) Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму.
- 8) Охарактеризовать особенности Федерального закона "О противодействии терроризму".

По теме 2:

- 1) Свобода информации. Право на информацию. Доступ к информации: фактические возможности граждан и редакций СМИ.
- 2) Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Свобода распространения информации. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Примеры реальных ситуаций.
- 3) Виды ответственности за не предоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской"
- 4) Интеллектуальная собственность в новых медиа. Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Четвертая часть Гражданского кодекса РФ о защите интеллектуальной собственности.
- 5) Авторское право. Содержание и форма произведения. Регистрация, срок охраны авторского права.
- 6) Неимущественные права и исключительное право авторов. Способы использования прав. Право на вознаграждение.
- 7) Содержание лицензионного договора: способы использования произведения; условия о сроке и территории; условие о вознаграждении. Договор об отчуждении исключительного права на произведение.

По теме 3:

- 1) Свободные выборы и свободные СМИ. Принцип равных прав кандидатов в отношении доступа к СМИ. Основные положения Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". Понятие и виды предвыборной агитации.
- 2) Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование. Общие условия проведения агитации в новых медиа.
- 3) Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах новых медиа. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Ответственность СМИ и журналистов.
- 4) Порядок использования данных социологических опросов. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства.

Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Свободные выборы и свободные СМИ.
2. Принцип равных прав кандидатов в отношении доступа к СМИ.
3. Как использовать основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

4. Понятие и виды предвыборной агитации. Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование. Сроки проведения агитации.
5. Гласность в деятельности избирательных комиссий.
6. Ответственность СМИ и журналистов.
7. Порядок использования данных социологических опросов на примере выборов во Франции.
8. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства на примере выборов президента в США.
9. Общества по коллективному управлению правами.
10. Как использовать в проектах произведения, не охраняемые авторским правом.
11. Контрафактные экземпляры. Преследование "пиратства" и плагиата в России.
12. Смежные права.

Типовая структура проекта рекламных и PR-проектов:

Разработка коммуникационного проекта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта рекламного или PR-продвижения;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий коммуникационной акции, кампании или программы;
- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационной акции, кампании или программы;
- выделение цели рекламной или PR-акции, кампании или программы (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации коммуникационного проекта);
- выстраивание задач коммуникационного проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная и самостоятельная работа: устный опрос, доклад, проверка разделов проекта, проект.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания конспекта, устного опроса, доклада, проверки разделов проекта, проекта:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме опроса. Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам.

Типовые экзаменационные задания / вопросы.

6.2.1. Примерные вопросы к зачету:

1. Новые медиа: подходы к определению феномена и их общая характеристика.
2. Структура новых медиа и их отличие от традиционных медиа.
3. Информация как объект права. Классификация информации. Содержание закона об информации, информационных технологиях и о защите информации.
4. Информационная безопасность общества: структура и содержание. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
5. Система государственного управления в сфере массовой информации.
6. Правовой статус субъектов PR и рекламной деятельности в новых медиа.
7. Организационно-правовые и общественные формы субъектов PR и рекламной деятельности.
8. Рекламная деятельность как объект правового регулирования. Субъекты рекламной деятельности в новых медиа.
9. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
10. Гражданское, торговое и международное право и их роль в регулировании рекламной деятельности.
11. Государственное регулирование рекламной деятельности.
12. Саморегулирование в сфере рекламы.
13. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования.
14. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
15. Закон о рекламе. Основные понятия, используемые в законе о рекламе: общая характеристика.
16. Авторское право и права, смежные с авторскими правами: общая характеристика.
17. Общие и специальные требования к рекламе.
18. Недобросовестная и недостоверная реклама.

19. Социальная реклама. 20. Особенности отдельных способов распространения рекламы (глава 2 закона о рекламе).
21. Особенности рекламы отдельных товаров (глава 3 закона о рекламе).
22. Государственный контроль в сфере рекламы. Антимонопольный орган.
23. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
24. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
25. Общая характеристика закона о защите прав потребителей.
26. Ответственность за нарушение прав потребителей.
27. Защита авторских прав и ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.
28. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Порядок их заключения.
29. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.
30. Страхование регулирование рекламной деятельности.
31. Значение Федерального закона РФ “О средствах массовой информации” в регулировании рекламной деятельности.
32. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
33. Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.
34. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.
35. Международный кодекс рекламной практики.
36. PR деятельности (связи с общественностью) как объект правового регулирования.
37. Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа.
38. Система нормативно-правовой базы в сфере связей с общественностью.
39. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа.
40. Основные юридические понятия информационной сферы.
41. Информация с ограниченным доступом, государственная тайна и конфиденциальная информация.
42. Защита репутации юридическими средствами в новых медиа.
43. Понятия чести, достоинства и деловой репутации.
44. Внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации.
45. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
46. Отношения со СМИ в правовом поле.
47. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
48. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
49. Правовое обеспечение продвижения имиджа в новых медиа.
50. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике.
51. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).
52. Юридическая ответственность за правонарушения в PR деятельности. Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (ИОПК 5.1; ИОПК 5.2; ИОПК 5.3; ИОПК 7.1; ИОПК 7.2; ИОПК 7.3; ИПК 6.2; ИУК 1.1; ИУК 1.2; ИУК 1.3).

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что относится к "новым медиа"?

- A) Телевидение и радио.
- B) Газеты и журналы.
- C) Интернет, соцсети и мобильные приложения.
- D) Таблоиды.

Правильный ответ: **C**

2. Какой закон регулирует авторские права в России?

- A) Конституция Российской Федерации.
- B) Гражданский кодекс РФ.
- C) Закон о средствах массовой информации.
- D) Закон о рекламе.

Правильный ответ: **B**

3. Какое понятие описывает защиту интеллектуальной собственности в новых медиа?

- A) Лицензирование.
- B) Антипиратство.
- C) Копирайт.
- D) Плагиат.

Правильный ответ: **C**

4. Что такое "фейк-ньюс"?

- A) Новостные сводки от официальных источников.
- B) Ложная информация, представляемая как новость.
- C) Репортажи на актуальные темы.
- D) Объективные исследования.

Правильный ответ: **B**

5. Кто несет ответственность за содержание в социальных сетях?

- A) Только автор поста.
- B) Владельцы платформы.
- C) Государство.
- D) Все вышеперечисленные.

Правильный ответ: **D**

6. Какой акт регулирует защиту персональных данных в России?

- A) Закон о рекламе.
- B) Закон о персональных данных.
- C) Гражданский кодекс.
- D) Уголовный кодекс.

Правильный ответ: **B**

7. Что такое "интернет-цензура"?

- A) Ограничение доступа к информации в сети.
- B) Свободный доступ к любому контенту.
- C) Поддержка независимых СМИ.
- D) Открытый интернет.

Правильный ответ: **A**

8. Какое из следующих действий является нарушением авторских прав?

- A) Копирование текста без ссылки на источник.
- B) Перепечатка с разрешения автора.
- C) Создание рецензии на произведение.
- D) Использование контента с открытыми лицензиями.

Правильный ответ: **A**

9. Какой закон защищает свободу слова в России?

- A) Закон о СМИ.
- B) Конституция Российской Федерации.
- C) Закон о рекламе.
- D) Закон о защите прав потребителей.

Правильный ответ: **B**

10. Что такое "информационная безопасность"?

- A) Защита данных от кражи или уничтожения.
- B) Политическая стабильность в стране.
- C) Поддержка традиционных медиа.
- D) Ограничение доступа к интернету.

Правильный ответ: **A**

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-6	7-8	9-10

Информация о разработчиках

Окушова Г.А., канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ,
Винокурова Е. Н., ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.