

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**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  
**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.В.04

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

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.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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.

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).

## **2. Задачи освоения дисциплины**

Освоить правовые и этические нормы, направленные на регулирование отношений в сфере медиа;

Научиться работать с нормативными актами в области создания и распространения контента;

Выработать навык недопущения, либо успешного разрешения конфликтов (как правового, так и этического характера) при работе с информацией.

Развить компетенции, необходимые для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из правовых и этических норм регулирования взаимодействия с медиакоммуникационными системами региона, страны, мира в соответствии с принципами социальной ответственности.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б.1.В.04).

#### **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 1, зачет.

#### **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Дисциплина содержательно связана со следующими дисциплинами и практиками: Философско-научные исследования цифрового сетевого общества; Основы научных исследований в профессиональной сфере; Событийные коммуникации брендов в интернет; Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью; Коммуникационный менеджмент; Русский язык и культура речи; Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом; Менеджмент профессиональной траектории; Маркетинговые социологические исследования в брендинге; Организационная диагностика; Учебная практика: технологическая практика; Производственная практика: профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика; Производственная практика: педагогическая практика; Производственная практика: научно-исследовательская практика; Производственная практика: преддипломная практика.

#### **6. Язык реализации**

Русский

#### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 6 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

#### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Основы российского информационного права и их 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.

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 ответственность в сфере связей с общественностью

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.

#### **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, устного опроса, подготовки докладов, проектов и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Зачет в первом семестре** проводится в устной форме по билетам.

### **Примерный перечень вопросов 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.

**Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

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.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

Нормативно-правовые источники (рекомендуется использовать текст закона по состоянию на 1 января 2021 г.):

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ;
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 03.07.2016);
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. № 51-ФЗ от 30.11.1994 (в ред. от 28.03.2017).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. № 54-ФЗ от 26.01.1996 (в ред. от 28.03.2017)
5. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017)
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 (в ред. от 29.12.2016)
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001 (ред. от 17.04.2017)
8. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 (в ред. от 17.04.2017)

Основная литература:

1. Бачило И. Л. Информационное право. Учебник для академического бакалавриата - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 419с. - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/informacionnoe-pravo-431119>
2. Богацкая С. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Сбербанк-АСТ. - Москва: Университетская книга, 2020. - 368 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=367508>
3. Дорский А. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие / Санкт-Петербургский государственный университет. - СПб : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. - 216 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=353371>
4. Шарков Ф. И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2018. - 224 с.

Дополнительная литература:

1. Власенко Н. Язык права: Монография / Российский университет дружбы народов. - Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2018. - 176 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=155931>
2. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 686 с.
3. Косых А. Убеждение в правовом регулировании общественных отношений: Монография / Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации. - Воронеж : Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2017. - 165 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=315650>

4. Давыдова Е. Л. Правовое регулирование рекламной деятельности : [учебное пособие для бакалавров] / Е. Л. Давыдова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский экономический ун-т им. Г. В. Плеханова" (ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова"). - Москва: ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова", 2013. - 158 с.

5. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / А. А. Богустов [и др.]. - Москва: Статут, 2019. - 448 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/94594.html>

6. Чернявский А. Г. Юридическая ответственность: Учебное пособие / Военный университет Министерства обороны Российской Федерации. - Москва: ООО "Научноиздательский центр ИНФРА-М", 2018. - 545 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=304294>

Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные:

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>

4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

7. Верховный суд РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.supcourt.ru](http://www.supcourt.ru)

8. Высший Арбитражный суд [Электронный ресурс]. – URL: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru)

9. Государственной Дума РФ: официальный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru>

10. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

11. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

12. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

13. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home>

14. Конституционный Суд РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.ksrf.ru](http://www.ksrf.ru)

15. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>

16. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>

17. Общественная палата РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.oprf.ru](http://www.oprf.ru)

18. Правительство РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.government.ru](http://www.government.ru)

19. Прокуратура РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.genproc.gov.ru](http://www.genproc.gov.ru)

20.Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>

21. Электронно-библиотечная система Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.lib.msu.ru>

22. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

23. Уполномоченный по правам человека в РФ [Электронный ресурс]. – URL: [ombudsmanrf.ru](http://ombudsmanrf.ru)

24. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Перечень лицензионного и программного обеспечения.

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 7zip

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

#### **15. Информация о разработчиках**

Окушова Г.А., канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ