

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра государственно-правовых дисциплин

*«Утверждаю»*

Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«22» сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.О.34 Правовые основы журналистики**

Направление подготовки: **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль): **Периодическая печать**

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 8

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал:  
кандидат исторических наук, доцент Сахаров С.А.

Одобрена на заседании кафедры  
Протокол № 2 от «15» сентября 2021 г

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ М.Н. Артеменков

Смоленск  
2021

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Правовые основы журналистики» входит в базовую часть ОП по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль): Периодическая печать.

В ходе ее изучения актуализируются и углубляются знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках изучения курса правоведения с учетом особенностей направления подготовки и будущей профессиональной деятельности. В рамках изучения дисциплины раскрывается значение права как регулятора общественных отношений, возникающих в связи с деятельностью журналистов и средств массовой информации, созданием и использованием материалов средств массовой информации, ответственностью СМИ, а также в связи с созданием, функционированием и прекращением деятельности организаций средств массовой информации, с профессиональной деятельностью редакторов и журналистов в Российской Федерации.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> основы технологии целеполагания; основы проектной деятельности в условиях действующих правовых норм; особенности процесса управления проектом; основы технологии принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений. <b>Уметь:</b> формулировать цели и задачи проекта; разрабатывать проект; использовать инструменты и методы управления содержанием, сроками, стоимостью, качеством, человеческими и материальными ресурсами; управлять рисками проекта; проектировать и организовывать процесс управления проектами; организовывать и контролировать выполнение проекта; разрабатывать управленческие решения в соответствии с целями и задачами проекта. <b>Владеть:</b> специальной терминологией проектной деятельности и управления проектами; SMART-технологией постановки целей проекта; навыками построения дерева целей проекта; навыками применения различного инструментария в проектной деятельности; методами принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений.
<b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,	<b>Знать:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. <b>Уметь:</b> осуществлять свои профессиональные

правовых и этических норм регулирования	журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы. <b>Владеть:</b> навыками создания медиатекстов с учетом тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
<b>ПК-1.</b> Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	<b>Знать:</b> об использовании творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики. <b>Уметь:</b> решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики и нести ответственность за результат. <b>Владеть:</b> приемами реализации журналистского проекта в рамках своих полномочий.

### 3. Содержание дисциплины

**Основы правового регулирования деятельности средств массовой информации в Российской Федерации. Законодательство о СМИ в России и за рубежом.** Возникновение и развитие права массовой информации в России и за рубежом. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» как основа правового регулирования деятельности СМИ в Российской Федерации. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельности СМИ в России. Законодательство о средствах массовой информации в зарубежных странах. Понятие средств массовой информации. Свобода массовой информации. Конституционно-правовые основы свободы массовой информации. Международно-правовое регулирование свободы массовой информации. Свобода средств массовой информации. Свобода массовой информации и информационная безопасность. Правовой статус журналиста. Права журналиста. Обязанности журналиста. Недопустимость злоупотребления правами журналиста. Специальный статус журналиста.

**Организация деятельности средств массовой информации в Российской Федерации.** Учреждение СМИ. Регистрация СМИ. Лицензирование в сфере массовой информации. Учредитель СМИ. Его права и обязанности. Правовой статус редакции СМИ. Особенности статуса издателя. Его права и обязанности. Устав редакции. Порядок его принятия и содержание. Правовое регулирование распространения печатной массовой информации. Правовое регулирование теле- и радиовещания. Государственные, общественные и частные вещатели в Российской Федерации. Порядок лицензирования вещателей. Приостановление деятельности СМИ. Прекращение деятельности СМИ. Приостановления действия и аннулирование лицензии.

**Средства массовой информации в политической сфере жизни общества.** Место и роль СМИ в политике. СМИ как инструмент формирования общественного мнения. Деятельность средств массовой информации в период избирательных кампаний и выборов. Роль средств массовой информации в проведении выборов. Задачи СМИ в избирательной кампании. Предвыборные технологии как механизм воздействия средств массовой информации. Право кандидатов на равный доступ к средствам массовой информации. Порядок агитации в СМИ. Содержание агитации в СМИ. Ответственность средств массовой информации за нарушение законодательства о

выборах. Средства массовой информации и национальная (государственная) безопасность. Права и обязанности СМИ в сфере защиты национальной безопасности. Государственная поддержка средств массовой информации.

**Освещение в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации.** Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» как основа правового регулирования освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Понятие органа государственной власти в законодательстве Российской Федерации о средствах массовой информации. Понятие государственного средства массовой информации в законодательстве о СМИ. Взаимодействие средств массовой информации и властных структур в России и за рубежом. Освещение деятельности органов государственной власти в государственных СМИ. Аудиозапись деятельности органов государственной власти. Видеозапись деятельности органов государственной власти. Освещение деятельности органов государственной власти в теле- и радиопрограммах. Опубликование в средствах массовой информации нормативно-правовых актов органов государственной власти Российской Федерации.

**Отношения средств массовой информации гражданами и организациями.** Право граждан и организация на получение информации. Предоставление информации по запросу редакции. Конфиденциальность информации в СМИ. Конфиденциальная информация. Информация с ограниченным доступом. Защита чести, достоинства и деловой репутации в средствах массовой информации. Опровержение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Ответ на публикацию сведений, ущемляющих права и законные интересы граждан. Возмещение морального вреда в связи с распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Клевета и оскорбление в средствах массовой информации. Ответственность за клевету и оскорбление в СМИ. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения. СМИ и бизнес. СМИ и международные отношения.

**Защита неприкосновенности частной жизни в средствах массовой информации.** Право на неприкосновенность частной жизни. Правовые гарантии неприкосновенности частной жизни в СМИ. Скрытая запись. Правовое регулирование скрытой записи. Распространение сведений и согласие на распространение сведений.

**Регулирование рекламной деятельности средств массовой информации.** Федеральный закон «О рекламе» как правовая основа регулирования рекламной деятельности средств массовой информации. Понятие рекламы в законодательстве о рекламе. Требования к рекламе. Способы распространения рекламы. Реклама на радио и телевидении. Реклама в интернет-СМИ. Особенности рекламирования отдельных видов товаров и услуг в Российской Федерации. Защита интересов детей в сфере рекламной деятельности СМИ. Обязанности и ответственность распространителей рекламы.

**Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации.** Общие принципы ответственности за нарушение законодательства о СМИ. Ущемление свободы массовой информации и ответственность за ущемление свободы массовой информации. Злоупотребление свободой массовой информации и ответственность за злоупотребление свободой массовой информации. Иные нарушения законодательства о средствах массовой информации. Гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации в Российской Федерации.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Основы правового регулирования деятельности средств массовой информации в Российской Федерации	6	2		4
2	Законодательство о средствах массовой информации в Российской Федерации и за рубежом. Правовые основы обеспечения свободы массовой информации в Российской Федерации	13		4	9
3	Организация деятельности средств массовой информации в Российской Федерации	12	4	4	4
4	Лицензирование и регулирование телерадиовещания в Российской Федерации	6		2	4
5	Средства массовой информации и политическая сфера жизни общества	8		4	4
6	Освещение в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации	12	4	4	4
7	Деятельность средств массовой информации в период выборов	8		4	4
8	Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями	12	4	4	4
9	Защита чести, достоинства и деловой репутации в средствах массовой информации	6		2	4
10	Защита неприкосновенности частной жизни в средствах массовой информации	8		4	4
11	Регулирование рекламной деятельности средств массовой информации в Российской Федерации	12	4	4	4
12	Права и обязанности журналиста в Российской Федерации	8		4	4
13	Ответственность за нарушения законодательства о средствах массовой информации в Российской Федерации	6	2		4

	<b>Всего</b>	72	20	20	32
--	--------------	----	----	----	----

## **5. Виды учебной деятельности**

### **Лекции**

#### **Тема № 1. Основы правового регулирования деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

##### *План лекции*

1. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.
2. Понятие средств массовой информации в законодательстве Российской Федерации о средствах массовой информации.
3. Правовые основы свободы массовой информации и средств массовой информации в Российской Федерации.
4. Основы правового статуса журналиста. Права и обязанности журналиста.

#### **Тема № 2. Организация деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

##### *План лекции*

1. Учреждение и регистрация средств массовой информации.
2. Статус учредителя, редакции и издателя.
3. Устав редакции.
4. Приостановление и прекращение деятельности средств массовой информации.

#### **Тема № 3. Освещение в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации**

##### *План лекции*

1. Правовая основа освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Федеральный Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
2. Аудио- и видеозапись работы органов государственной власти.
3. Освещение деятельности органов государственной власти в теле- и радиопрограммах.

#### **Тема № 4. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями**

##### *План лекции*

1. Право граждан и организаций на получение информации. Предоставление информации.
2. Обеспечение конфиденциальности информации в средствах массовой информации.
3. Опровержение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Ответ на публикацию сведений, ущемляющих права и законные интересы граждан.

#### **Тема № 5. Регулирование рекламной деятельности средств массовой информации**

#### *План лекции*

1. Правовая основа отношений в сфере рекламы в Российской Федерации. Федеральный закон «О рекламе».
2. Понятие рекламы в законодательстве Российской Федерации о рекламе.
3. Требования к рекламе в Российской Федерации.
4. Способы распространения рекламы в Российской Федерации.
5. Реклама отдельных видов товаров и услуг в Российской Федерации.

#### **Тема № 6. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации**

##### *План лекции*

1. Общие начала ответственности за нарушение законодательства о средствах массовой информации.
2. Административные правонарушения в деятельности средств массовой информации. Административная ответственность.
3. Уголовные преступления в деятельности средств массовой информации. Уголовная ответственность.

#### **Практические занятия**

#### **Тема № 1. Законодательство о средствах массовой информации в Российской Федерации и за рубежом. Правовые основы обеспечения свободы массовой информации в Российской Федерации**

##### *План изучения темы*

1. Возникновение и развитие права массовой информации в России.
2. Система законодательства о средствах массовой информации в Российской Федерации.
3. Законодательство о средствах массовой информации в зарубежных странах.
4. Свобода массовой информации и информационная безопасность.
5. Конституционно-правовые основы свободы массовой информации.
6. Международно-правовое регулирование свободы массовой информации.
7. Злоупотребления свободой массовой информации.

#### **Тема № 2. Организация деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

##### *План изучения темы*

1. Учреждение и регистрация средств массовой информации.
2. Лицензирование в сфере массовой информации.
3. Статус редакции. Устав редакции. Процедура принятия и содержание.
4. Трудовые отношения в редакции.
5. Приостановление и прекращение деятельности средств массовой информации.
6. Правовое регулирование распространения печатной массовой информации.
7. Правовое регулирование теле- и радиовещания.

#### **Тема № 3. Лицензирование и регулирование телерадиовещания в Российской Федерации**

##### *Обсуждение вопросов темы*

1. Регулирование и контроль телерадиовещания.

2. Государственные, общественные и частные вещатели в Российской Федерации.
3. Порядок лицензирования вещателей в Российской Федерации.
4. Приостановление действия и аннулирование лицензии.

#### **Тема № 4. Средства массовой информации и политическая сфера жизни общества**

##### *Обсуждение вопросов темы*

1. Место и роль средств массовой информации в политике.
2. Средства массовой информации как инструмент формирования общественного мнения.
3. Средства массовой информации и выборы. Деятельность средств массовой информации в период избирательных кампаний.
4. Средства массовой информации и национальная (государственная) безопасность. Права и обязанности средств массовой информации в сфере защиты национальной (государственной) безопасности.
5. Государственная поддержка средств массовой информации.

#### **Тема № 5. Освещение в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации**

##### *Обсуждение вопросов темы*

1. Взаимоотношения средств массовой информации и властных структур в России и за рубежом.
2. Законодательство Российской Федерации о порядке освещения в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации.
3. Понятие органов государственной власти и государственных средств массовой информации в законодательстве Российской Федерации о средствах массовой информации.
4. Аудио- и видеозапись работы органов государственной власти. Освещение деятельности органов государственной власти в теле- и радиопрограммах.
5. Опубликование в средствах массовой информации нормативных правовых актов органов государственной власти Российской Федерации.

#### **Тема № 6. Защита чести, достоинства и деловой репутации в средствах массовой информации**

##### *Обсуждение вопросов темы*

1. Защита чести, достоинства и деловой репутации в гражданском законодательстве Российской Федерации.
2. Право на опровержение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Ответ на публикацию сведений, ущемляющих права и законные интересы.
3. Возмещение морального вреда в связи с распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию.
4. Клевета и оскорбление в средствах массовой информации. Ответственность за клевету и оскорбление в средствах массовой информации.

#### **Тема № 7. Защита неприкосновенности частной жизни в средствах массовой**



## **информации**

### *Обсуждение вопросов темы*

1. Право на неприкосновенность частной жизни: общая характеристика.
2. Правовые гарантии неприкосновенности частной жизни в средствах массовой информации.
3. Правовое регулирование скрытой записи.
4. Согласие на распространение сведений.
5. Неприкосновенность частной жизни в практике современных средств массовой информации.

### **Тема № 8. Деятельность средств массовой информации в период выборов**

#### *Обсуждение вопросов темы*

1. Средства массовой информации как неотъемлемый элемент политических коммуникаций. Роль средств массовой информации в проведении выборов.
2. Задачи средств массовой информации в избирательной кампании.
3. Предвыборные технологии как механизмы воздействия средств массовой информации.
4. Предвыборная кампания в средствах массовой информации.
5. Право кандидатов на равный доступ к средствам массовой информации.
6. Порядок агитации в средствах массовой информации.
7. Содержание агитации в средствах массовой информации.
8. Ответственность средств массовой информации за нарушение законодательства о выборах.
9. Декларация российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов: общая характеристика.

### **Тема № 9. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями**

#### *Обсуждение вопросов темы*

1. Роль средств массовой информации в обеспечении взаимодействия государства и общества. Средства массовой информации и политика.
2. Право граждан и организаций на получение информации. Предоставление информации.
3. Обеспечение конфиденциальности информации в средствах массовой информации.
4. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.
5. Средства массовой информации и бизнес.
6. Средства массовой информации и международные отношения.

### **Тема № 10. Права и обязанности журналиста в Российской Федерации**

#### *Обсуждение вопросов темы*

1. Права журналиста
2. Аккредитация журналиста.
3. Обязанности журналиста.
4. Недопустимость злоупотребления правами журналиста.
5. Специальный статус журналиста.
6. Практическая реализация прав и обязанностей журналиста: основные проблемы и пути их решения.

## **Тема № 11. Регулирование рекламной деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

### *Обсуждение вопросов темы*

1. Средства массовой информации как канал распространения рекламы.
2. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный Закон «О рекламе».
3. Реклама на радио и телевидении.
4. Реклама в Интернет – СМИ.
5. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг.
6. Защита интересов детей в сфере рекламной деятельности средств массовой информации.
7. Обязанности и ответственность распространителей рекламы.

### **Самостоятельная работа**

#### **Задания для самостоятельной работы к практическим занятиям**

##### **Задание к теме № 1. Законодательство о средствах массовой информации в Российской Федерации и за рубежом. Правовые основы обеспечения свободы массовой информации в Российской Федерации**

Составить аннотированный путеводитель для журналиста по основным нормативно-правовым актам, регулирующим деятельность средств массовой информации и журналистов в Российской Федерации, и подготовить его презентацию.

В путеводителе должны быть перечислены важнейшие нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность СМИ и журналистов, должна содержаться их краткая характеристика (указание на то, какие именно отношения с участием журналистов и СМИ регулирует нормативно-правовой акт, в чем значимость данного нормативно-правового акта для журналиста).

При оценке данной работы учитывается полнота представленных в путеводителе сведений, их точность и непротиворечивость, умение представить результаты работы, творческий подход и оригинальность.

##### **Задание к теме № 2. Организация деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

Составить заявление о регистрации средства массовой информации учредителем – физическим лицом.

##### *Требования к заполнению заявления о регистрации (перерегистрации) СМИ, внесении изменений в свидетельство о регистрации СМИ*

1. Заявление подается лично или по почте в печатной форме или в электронной через Единый портал госуслуг.
2. На каждое СМИ заполняется отдельное заявление.
3. В графе «учредитель» - для юридических лиц указывается организационно-правовая форма, полное наименование, адрес местонахождения (адрес должен быть указан в соответствии с выпиской из ЕГРЮЛ), ОГРН, ИНН, КПП; для физических лиц - ФИО, паспортные данные, адрес места жительства (регистрация по месту проживания). При написании адреса указывается почтовый индекс.
4. В графе «название средства массовой информации» указывается название СМИ. При этом заявителю нужно учитывать, что название СМИ будет перенесено в свидетельство о регистрации СМИ в точном соответствии с заявлением. В случае регистрации СМИ с названиями на иностранных языках или языках народов

Российской Федерации указывается их перевод на государственный язык Российской Федерации.

5. В графе «форма периодического распространения» могут быть указаны:

- телепрограмма;
- радиопрограмма;
- кинохроникальная программа;
- телеканал;
- радиоканал;
- видеопрограмма;
- аудиопрограмма;
- периодическое печатное издание с обязательным указанием вида (газета, журнал, бюллетень, альманах, сборник);
- сетевое издание;
- информационное агентство.

6. При заполнении заявления в графе «адрес учредителя» и «адрес редакции» указываются адрес местонахождения учредителя и фактическое местонахождение редакции (с написанием почтового индекса, названия республики в составе Российской Федерации, края, области, города, названия улицы, номера дома). Адрес учредителя может совпадать с адресом редакции.

7. При заполнении графы «тематика и (или) специализация» рекомендуется руководствоваться прилагаемым тематическим списком:

- 7.1. Детская.
- 7.2. Подростковая.
- 7.3. Для инвалидов.
- 7.4. Образовательная.
- 7.5. Культурно-просветительская.
- 7.6. Религиозная.
- 7.7. Информационная (с уточнением характера информации).
- 7.8. Спортивная.
- 7.9. Развлекательная.
- 7.10. Рекламная:

при регистрации средств массовой информации нерекламного характера – «реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе»;

при регистрации средств массовой информации, специализирующихся в области рекламы, необходимо в графе «тематика и (или) специализация» указывать: «Рекламное издание» или «Рекламное СМИ» соответственно.

7.11. Эротическая. (При наличии эротической тематики необходимо в данной графе указывать «эротическое СМИ» или «эротическое издание»)

8. В графе «территория распространения» могут быть указаны следующие сведения:

- 8.1. В случае подачи документов в регистрирующий орган:
  - субъект Российской Федерации (не более одного);
  - муниципальное образование.

9. В графе «контактная информация» необходимо указать адрес (с почтовым индексом) учредителя (для ведения переписки или отправки готового свидетельства о регистрации СМИ), телефон, а также подтверждение желания получить свидетельство о регистрации СМИ по почте или намерение о получении свидетельства о регистрации СМИ лично.

10. Текст заявления может быть размещен на нескольких страницах (в зависимости от объема текста). При этом между пунктами заявления делается интервал.

**Задание к теме № 3. Лицензирование и регулирование телерадиовещания в Российской Федерации**

Составить заявление о предоставлении лицензии на вещание.

**Задание к теме № 4. Средства массовой информации и политическая сфера жизни общества**

Написать эссе на тему «СМИ – «четвертая власть» или инструмент власти?»

Эссе должно соответствовать следующим требованиям:

- раскрыт смысл высказывания;
- представлена необходимая теоретическая аргументация (корректно использованы термины, понятия и т.д.);
- представлена необходимая фактическая аргументация (корректно использованы примеры, почерпнутые из материалов СМИ, личного социального опыта и т.д.);
- представлены самостоятельные выводы.

**Задание к теме № 5. Освещение в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации**

Подготовить материал, освещающий деятельность органа государственной власти Российской Федерации / субъекта Российской Федерации (Смоленской области) и/или его должностных лиц в соответствии с требованиями законодательства, а также его презентацию.

При оценивании данной работы учитывается соответствие подготовленного материала законодательству Российской Федерации о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ, умение представить подготовленные материалы, творческий подход и оригинальность.

**Задание к теме № 6. Защита чести, достоинства и деловой репутации в средствах массовой информации**

Найти в прессе материалы, содержащие сведения, порочащие честь и достоинство, деловую репутацию лиц, сведения, содержащие клевету и оскорбления. Названные материалы проанализировать на предмет нарушения конкретных норм законодательства РФ. Подготовить презентацию названных материалов.

При оценивании работы оценивается полнота анализа допущенных в подготовленных материалах нарушений, умение представить результаты проведенного анализа.

**Задание к теме № 7. Защита неприкосновенности частной жизни в средствах массовой информации**

На основании Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и Уголовного кодекса Российской Федерации составить перечень возможных нарушений права на неприкосновенность частной жизни в средствах массовой информации. Назвать виды и пределы ответственности, предусмотренные российским законодательством за нарушение права на неприкосновенность частной жизни.

Задание необходимо выполнить в форме таблицы.

**Задание к теме № 8. Деятельность средств массовой информации в период выборов**

Составить памятку для журналиста по вопросам предвыборной агитации в период проведения выборов, а также ее презентацию.

Памятка должна содержать следующие материалы:

- основные термины и понятия, применяемые в законодательстве о выборах;
- перечень нормативно-правовых актов, регулирующих избирательный процесс;
- правила и условия проведения предвыборной агитации в СМИ (на телевидении, радио, в периодических печатных изданиях);
- ограничения при проведении предвыборной агитации;
- правила предоставления кандидатам эфирного времени или печатных площадей в период предвыборной кампании и т.д.

При оценивании работы учитываются полнота представленных в памятке сведений, умение представить результаты работы, творческий подход и оригинальность.

**Задание к теме № 9. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями**

Написать эссе на одну из следующих тем:

- средства массовой информации и политика;
- роль средств массовой информации в формировании общественного мнения;
- средства массовой информации и бизнес;
- средства массовой информации и международные отношения.

Эссе должно соответствовать следующим требованиям:

- раскрыт смысл высказывания;
- представлена необходимая теоретическая аргументация (корректно использованы термины, понятия и т.д.);
- представлена необходимая фактическая аргументация (корректно использованы примеры, почерпнутые из материалов СМИ, личного социального опыта и т.д.);
- представлены самостоятельные выводы.

**Задание к теме № 10. Права и обязанности журналиста в Российской Федерации**

Составить заявку на аккредитацию журналиста при органе государственной власти Российской Федерации / субъекта Российской Федерации.

**Задание к теме № 11. Регулирование рекламной деятельности средств массовой информации в Российской Федерации**

Найти примеры рекламных материалов, выполненных с нарушением законодательства о рекламе. Названные материалы проанализировать на предмет нарушения конкретных норм законодательства РФ, а также подготовить их презентацию.

При оценивании работы учитывается полнота анализа допущенных в подготовленных материалах нарушений, умение представить результаты проведенного анализа.

## **Задания для самостоятельной работы к практическим занятиям**

*Задание № 1.* Составить аннотированный путеводитель для журналиста по основным нормативно-правовым актам, регулирующим деятельность средств массовой информации и журналистов в Российской Федерации, и подготовить его презентацию.

В путеводителе должны быть перечислены важнейшие нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность СМИ и журналистов, должна содержаться их краткая характеристика (указание на то, какие именно отношения с участием журналистов и СМИ регулирует нормативно-правовой акт, в чем значимость данного нормативно-правового акта для журналиста).

**При оценке** данной работы учитывается полнота представленных в путеводителе сведений, их точность и непротиворечивость, умение представить результаты работы, творческий подход и оригинальность.

*Задание 2.* Составить заявление о регистрации средства массовой информации учредителем – физическим лицом.

*Требования к заполнению заявления о регистрации (перерегистрации) СМИ, внесении изменений в свидетельство о регистрации СМИ*

1. Заявление подается лично или по почте в печатной форме или в электронной через Единый портал госуслуг.

2. На каждое СМИ заполняется отдельное заявление.

3. В графе «учредитель» - для юридических лиц указывается организационно-правовая форма, полное наименование, адрес местонахождения (адрес должен быть указан в соответствии с выпиской из ЕГРЮЛ), ОГРН, ИНН, КПП; для физических лиц - ФИО, паспортные данные, адрес места жительства (регистрация по месту проживания). При написании адреса указывается почтовый индекс.

4. В графе «название средства массовой информации» указывается название СМИ. При этом заявителю нужно учитывать, что название СМИ будет перенесено в свидетельство о регистрации СМИ в точном соответствии с заявлением. В случае регистрации СМИ с названиями на иностранных языках или языках народов Российской Федерации указывается их перевод на государственный язык Российской Федерации.

5. В графе «форма периодического распространения» могут быть указаны:

- телепрограмма;
- радиопрограмма;
- кинохроникальная программа;
- телеканал;
- радиоканал;
- видеопрограмма;
- аудиопрограмма;
- периодическое печатное издание с обязательным указанием вида (газета, журнал, бюллетень, альманах, сборник);
- сетевое издание;
- информационное агентство.

6. При заполнении заявления в графе «адрес учредителя» и «адрес редакции» указываются адрес местонахождения учредителя и фактическое местонахождение редакции (с написанием почтового индекса, названия республики в составе Российской Федерации, края, области, города, названия улицы, номера дома). Адрес учредителя

может совпадать с адресом редакции.

7. При заполнении графы «тематика и (или) специализация» рекомендуется руководствоваться прилагаемым тематическим списком:

- 7.1. Детская.
- 7.2. Подростковая.
- 7.3. Для инвалидов.
- 7.4. Образовательная.
- 7.5. Культурно-просветительская.
- 7.6. Религиозная.
- 7.7. Информационная (с уточнением характера информации).
- 7.8. Спортивная.
- 7.9. Развлекательная.
- 7.10. Рекламная:

при регистрации средств массовой информации нерекламного характера – «реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе»;

при регистрации средств массовой информации, специализирующихся в области рекламы, необходимо в графе «тематика и (или) специализация» указывать: «Рекламное издание» или «Рекламное СМИ» соответственно.

7.11. Эротическая. (При наличии эротической тематики необходимо в данной графе указывать «эротическое СМИ» или «эротическое издание»)

8. В графе «территория распространения» могут быть указаны следующие сведения:

- 8.1. В случае подачи документов в регистрирующий орган:
  - субъект Российской Федерации (не более одного);
  - муниципальное образование.

9. В графе «контактная информация» необходимо указать адрес (с почтовым индексом) учредителя (для ведения переписки или отправки готового свидетельства о регистрации СМИ), телефон, а также подтверждение желания получить свидетельство о регистрации СМИ по почте или намерение о получении свидетельства о регистрации СМИ лично.

10. Текст заявления может быть размещен на нескольких страницах (в зависимости от объема текста). При этом между пунктами заявления делается интервал.

*Задание № 3.* Составить заявление о предоставлении лицензии на вещание.

*Задание № 4.* Написать эссе на тему «СМИ – «четвертая власть» или инструмент власти?»

Эссе должно соответствовать следующим требованиям:

- раскрыт смысл высказывания;
- представлена необходимая теоретическая аргументация (корректно использованы термины, понятия и т.д.);
- представлена необходимая фактическая аргументация (корректно использованы примеры, почерпнутые из материалов СМИ, личного социального опыта и т.д.);
- представлены самостоятельные выводы.

*Задание № 5.* Подготовить материал, освещающий деятельность органа государственной власти Российской Федерации / субъекта Российской Федерации (Смоленской области) и/или его должностных лиц в соответствии с требованиями законодательства, а также его презентацию.

**При оценивании** данной работы учитывается соответствие подготовленного материала законодательству Российской Федерации о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ, умение представить подготовленные материалы, творческий подход и оригинальность.

*Задание № 6.* Найти в прессе материалы, содержащие сведения, порочащие честь и достоинство, деловую репутацию лиц, сведения, содержащие клевету и оскорбления. Названные материалы проанализировать на предмет нарушения конкретных норм законодательства РФ. Подготовить презентацию названных материалов.

**При оценивании** работы оценивается полнота анализа допущенных в подготовленных материалах нарушений, умение представить результаты проведенного анализа.

*Задание № 7.* На основании Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и Уголовного кодекса Российской Федерации составить перечень возможных нарушений права на неприкосновенность частной жизни в средствах массовой информации. Назвать виды и пределы ответственности, предусмотренные российским законодательством за нарушение права на неприкосновенность частной жизни.

Задание необходимо выполнить в форме таблицы.

*Задание № 8.* Составить памятку для журналиста по вопросам предвыборной агитации в период проведения выборов, а также ее презентацию.

Памятка должна содержать следующие материалы:

- основные термины и понятия, применяемые в законодательстве о выборах;
- перечень нормативно-правовых актов, регулирующих избирательный процесс;
- правила и условия проведения предвыборной агитации в СМИ (на телевидении, радио, в периодических печатных изданиях);
- ограничения при проведении предвыборной агитации;
- правила предоставления кандидатам эфирного времени или печатных площадей в период предвыборной кампании и т.д.

**При оценивании** работы учитываются полнота представленных в памятке сведений, умение представить результаты работы, творческий подход и оригинальность.

*Задание № 9.* Написать эссе на одну из следующих тем:

- средства массовой информации и политика;
- роль средств массовой информации в формировании общественного мнения;
- средства массовой информации и бизнес;
- средства массовой информации и международные отношения.

Эссе должно соответствовать следующим требованиям:

- раскрыт смысл высказывания;
- представлена необходимая теоретическая аргументация (корректно использованы термины, понятия и т.д.);
- представлена необходимая фактическая аргументация (корректно использованы примеры, почерпнутые из материалов СМИ, личного социального опыта и т.д.);



– представлены самостоятельные выводы.

*Задание № 10.* Составить заявку на аккредитацию журналиста при органе государственной власти Российской Федерации / субъекта Российской Федерации.

## **6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины**

### **6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации**

#### *Проверочная работа № 1.*

1. Перечислите основные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность СМИ в Российской Федерации.
2. Раскройте понятие «свобода массовой информации».
3. Что такое злоупотребление свободой массовой информации? Какие виды названных злоупотреблений Вы знаете?

#### *Проверочная работа № 2.*

1. Раскройте порядок учреждения и регистрации СМИ.
2. Раскройте требования законодательства к уставу редакции СМИ.
3. Раскройте порядок принятия устава редакции.

#### *Проверочная работа № 3.*

1. Раскройте порядок лицензирования вещателей в РФ.
2. Раскройте порядок приостановления действия и аннулирования лицензии на вещание.

#### *Проверочная работа № 4.*

1. Рассмотрите содержание и возможности реализации права на опровержение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию граждан и организаций.
2. Рассмотрите ответственность за клевету и оскорбления в материалах СМИ.

#### *Проверочная работа № 5.*

1. Раскройте порядок агитации в СМИ в период выборов.
2. Раскройте требования к содержанию агитационных материалов в СМИ в период выборов.
3. Рассмотрите ответственность СМИ за нарушение законодательства о выборах.

#### *Проверочная работа № 6.*

1. Раскройте права журналиста.
2. Раскройте обязанности журналиста.

### **1) Контрольный тест**

1. основополагающим актом, регулирующим деятельность средств массовой информации в Российской Федерации, является:
  - А. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи»;
  - Б. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»;
  - В. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

Г. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

2. Массовая информация — это:

- А. предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;
- Б. периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);
- В. газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;
- Г. совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

3. Средство массовой информации – это:

- А. предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;
- Б. периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);
- В. газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;
- Г. совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

4. Под продукцией средства массовой информации понимается:

- А. тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания;
- Б. отдельный выпуск средства массовой информации;
- В. любые материалы, предназначенные для распространения в качестве продукции средства массовой информации;
- Г. тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации.

5. Журналист - это:

- А. физическое или юридическое лицо, занимающееся материально-техническим обеспечением производства продукции СМИ;
- Б. физическое или юридическое лицо, занимающееся распространением продукции СМИ путем ее продажи (подписки, доставки, раздачи), трансляции или демонстрации;
- В. физическое лицо, в функции которого входят редактирование, создание, сбор или подготовка сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ;

Г. юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание.

6. Правовые основы свободы массовой информации и средств массовой информации в Российской Федерации определяются недопустимостью:

- А. вмешательства государства в деятельности СМИ;
- Б. установления цензуры;
- В. злоупотребления свободой массовой информации;
- Г. установления цензуры и злоупотребления свободой массовой информации.

7. Цензура массовой информации может выражаться во вмешательстве государства в деятельность СМИ, которое проявляется в:

- А. требовании согласовывать содержание сообщений и материалов исключительно до их распространения;
- Б. наложении запрета на распространение только отдельных частей сообщений;
- В. любом вмешательстве органов государственной власти в деятельность СМИ;
- Г. требовании согласовывать содержание сообщений и материалов до их распространения, а равно как и наложении запрета на распространение сообщений и материалов или их отдельных частей.

8. Ограничение свободы печати и других средств массовой информации путем введения предварительной цензуры с указанием условий и порядка ее осуществления, а также временное изъятие или арест печатной продукции, радиопередающих, звукоусиливающих технических средств, множительной техники, установление особого порядка аккредитации журналистов допускается в соответствии с законодательством Российской Федерации в случае:

- А. обнаружения грубых нарушений в период предвыборной агитации и при проведении выборов в органы государственной власти Российской Федерации всех уровней;
- Б. издания Президентом Российской Федерации соответствующего Указа;
- В. введения в Российской Федерации чрезвычайного положения;
- Г. осуществления иностранным государством любых агрессивных действий в отношении Российской Федерации.

9. К числу установленных законодательством Российской Федерации основных прав журналиста НЕ относится:

- А. право копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить любые документы и материалы;
- Б. право искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- В. право посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- Г. право получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну.

10. В соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации журналист обязан:

- А. излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

- Б. удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
  - В. отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
  - Г. находиться в помещении для голосования в день голосования, а также в дни досрочного голосования.
11. Учредителем (соучредителем) средства массовой информации в Российской Федерации может быть:
- А. гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган;
  - Б. только гражданин;
  - В. гражданин или объединение граждан;
  - Г. гражданин, объединение граждан, государственный орган.
12. Учредителем (соучредителем) средства массовой информации в Российской Федерации НЕ может быть:
- А. гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевнобольной, признанный судом недееспособным;
  - Б. объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, не получившие разрешение на учреждение СМИ;
  - В. гражданин другого государства или лицо без гражданства даже при условии постоянного проживания на территории Российской Федерации;
  - Г. религиозные объединения.
13. Заявление о регистрации средства массовой информации, продукция которого предназначена для распространения преимущественно на всей территории Российской Федерации, за ее пределами, на территориях нескольких субъектов Российской Федерации, подается учредителем:
- А. в орган исполнительной власти по месту нахождения учредителя СМИ;
  - Б. в территориальный орган федерального органа исполнительной власти, уполномоченного Правительством Российской Федерации;
  - В. в федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством Российской Федерации;
  - Г. в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, уполномоченный Главой субъекта Российской Федерации.
14. Средство массовой информации считается зарегистрированным:
- А. со дня подачи в регистрирующий орган заявления о регистрации средства массовой информации;
  - Б. со дня принятия регистрирующим органом решения о регистрации средства массовой информации;
  - В. со дня вступления в законную силу решения регистрирующего органа о регистрации средства массовой информации;
  - Г. со дня получения учредителем уведомления о регистрации средства массовой информации.
15. Не требуется регистрация:
- А. средств массовой информации, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;

- Б. периодических печатных изданий тиражом менее ста тысяч экземпляров;
- В. радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, одной образовательной организации или одного промышленного предприятия либо имеющих не более ста тысяч абонентов;
- Г. аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более ста тысяч экземпляров.

16. Отказ в регистрации средства массовой информации возможен только по следующим основаниям:

- А. если заявление подано от имени объединения граждан, предприятия, учреждения, организации, имеющих свои представительства в иностранном государстве;
- Б. если указанные в заявлении сведения не соответствуют действительности;
- В. если наименование (название), примерная тематика и (или) специализация средства массовой информации не утверждены федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим надзор за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации;
- Г. если регистрирующим органом ранее зарегистрировано средство массовой информации с похожим наименованием (названием) и формой распространения массовой информации.

17. Заявление о регистрации средства массовой информации возвращается заявителю без рассмотрения, с указанием основания возврата:

- А. если регистрирующим органом ранее зарегистрировано средство массовой информации с теми же наименованием (названием) и формой распространения массовой информации;
- Б. если указанные в заявлении сведения не соответствуют действительности;
- В. если наименование (название), примерная тематика и (или) специализация средства массовой информации представляют злоупотребление свободой массовой информации;
- Г. если не уплачена государственная пошлина.

18. Свидетельство о регистрации средства массовой информации может быть признано недействительным исключительно судом в порядке гражданского судопроизводства по заявлению регистрирующего органа только в случаях:

- А. если не уплачена государственная пошлина;
- Б. если средство массовой информации не выходит в свет (в эфир) более десяти лет;
- В. если устав редакции или заменяющий его договор не принят и (или) не утвержден в течение трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации;
- Г. если наименование (название), примерная тематика и (или) специализация средства массовой информации представляют собой злоупотребление свободой массовой информации.

19. Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена:

- А. только по решению федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций;
- Б. только по решению учредителя либо судом в порядке гражданского судопроизводства по иску регистрирующего органа;

- В. только по решению прокурора;
- Г. только по решению органа местного самоуправления.

20. Копия устава редакции или заменяющего его договора направляется в регистрирующий орган не позднее:

- А. двух месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации;
- Б. трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации;
- В. четырех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации;
- Г. пяти месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации.

21. Освещение деятельности органов государственной власти Российской Федерации осуществляется в соответствии с:

- А. Федеральным Законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- Б. Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации;
- В. Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Г. Федеральным Законом «О рекламе».

22. На всех официальных открытых мероприятиях с участием Президента Российской Федерации, на открытых заседаниях Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации и его Президиума вправе вести аудио – и видеозапись:

- А. исключительно пресс-службы федеральных органов государственной власти;
- Б. исключительно аккредитованные журналисты;
- В. пресс-службы федеральных органов государственной власти и аккредитованные журналисты;
- Г. исключительно сотрудники Федеральной службы безопасности.

23. При освещении деятельности федеральных органов государственной власти журналисты средств массовой информации имеют право:

- А. получить оригиналы аудио- и видеозаписей официальных мероприятий, сделанных пресс-службами федеральных органов государственной власти;
- Б. получить за плату оригиналы аудио- и видеозаписей официальных мероприятий, сделанных пресс-службами федеральных органов государственной власти;
- В. только ознакомиться с аудио- и видеозаписями официальных мероприятий, сделанными пресс-службами федеральных органов государственной власти;
- Г. ознакомиться с аудио- и видеозаписями официальных мероприятий, сделанными пресс-службами федеральных органов государственной власти, и снять копии с них, кроме записей закрытых мероприятий.

24. При использовании аудио- и видеозаписей официальных мероприятий с участием Президента Российской Федерации, заседаний Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации и его Президиума, сделанных пресс-службами соответствующих федеральных органов государственной власти, ссылка на соответствующую пресс-службу:

- А. обязательна;
- Б. не требуется;

- В. обязательна при наличии соответствующих указаний в условиях предоставления материалов, установленных соответствующим федеральным органом государственной власти;
- Г. законодательством данный вопрос не регулируется.

25. Государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и одному общероссийскому радиоканалу в удобное для телезрителей и радиослушателей время, но не позднее чем через двадцать четыре часа с момента совершения соответствующих событий:

- А. торжественной церемонии вступления в должность Президента Российской Федерации;
- Б. заседаний Центрального банка Российской Федерации;
- В. заседаний Правительства Российской Федерации;
- Г. заседаний Совета безопасности Российской Федерации.

26. К числу федеральных органов государственной власти, деятельность которых освещается в государственных средствах массовой информации в соответствии с законодательством Российской Федерации о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации, относятся:

- А. Федеральная налоговая инспекция;
- Б. Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе;
- В. Верховный Суд Российской Федерации;
- Г. Администрация Смоленской области.

27. Под государственным федеральным средством массовой информации понимается:

- А. средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти;
- Б. средство массовой информации, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации либо только органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
- В. средство массовой информации, учредителями которого выступают органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
- Г. средство массовой информации, учредителями которого выступают исключительно Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации или Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации.

28. Под государственным региональным средством массовой информации понимается:

- А. средство массовой информации, учредителями которого выступают исключительно органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
- Б. средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти;
- В. средство массовой информации, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации либо только органы государственной власти субъектов Российской Федерации;

Г. средство массовой информации, учредителями которого выступают исключительно правительства республик в составе Российской Федерации.

29. Под информационными программами законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации понимает:

- А. авторские информационно-аналитические программы;
- Б. любые новостные передачи;
- В. исключительно ежедневные телепрограммы новостей;
- Г. ежедневные теле- и радиопрограммы новостей, за исключением авторских информационно-аналитических программ.

30. В информационных программах государственных аудиовизуальных средств массовой информации сообщения о работе Президента Российской Федерации, заседаниях Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации, Президиума Правительства Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации должны передаваться:

- А. исключительно отдельным блоком;
- Б. как правило отдельным блоком, но могут допускаться исключения;
- В. по усмотрению органа государственной власти, деятельность которого освещается в государственных средствах массовой информации;
- Г. законодательство данный вопрос не регулирует.

31. Запрос редакции на получение информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц возможен:

- А. только в письменной форме;
- Б. как в устной, так и в письменной форме;
- В. исключительно в устной форме;
- Г. законодательство данный вопрос не регулирует.

32. Отказ в предоставлении запрашиваемой редакцией средства массовой информации или журналистом информации возможен:

- А. только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- Б. если предоставление данной информации может повлечь материальные потери государственными учреждениями и организациями;
- В. если данная информация порочит должностных лиц органов государственной власти;
- Г. если данная информация может способствовать усилению социальной напряженности в обществе.

33. Уведомление об отказе в предоставлении информации по запросу редакции вручается представителю редакции:

- А. в семидневный срок;
- Б. в шестидневный срок;
- В. в четырехдневный срок;
- Г. в трехдневный срок.

34. В уведомлении об отказе в предоставлении информации о деятельности



государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц по запросу редакции НЕ должны содержаться или указываться:

- А. причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;
- Б. извинения за доставленные неудобства;
- В. должностное лицо, отказывающееся в предоставлении информации;
- Г. дата принятия решения об отказе.

35. Опровержение не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан или организаций сведений должно последовать:

- А. в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- Б. в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение четырнадцати дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- В. в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение двадцати дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- Г. в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение тридцати дней со дня получения требования об опровержении или его текста.

36. Редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа:

- А. в течение недели со дня получения требования об опровержении либо его текста;
- Б. в течение четырнадцати дней со дня получения требования об опровержении либо его текста;
- В. в течение двадцати одного дня со дня получения требования об опровержении либо его текста;
- Г. в течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста.

37. В опровержении не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан или организаций сведений должно быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

- А. является злоупотреблением свободой массовой информации;
- Б. содержит эмоциональные оценки и высказывания;
- В. не подтверждены судебным решением;
- Г. не подтверждены требованием Службы судебных приставов.

38. В опровержении не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан или организаций сведений может быть отказано:

- А. если требование об опровержении либо представленный текст опровержения поступили в редакцию по истечении трех лет со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации;
- Б. если требование об опровержении либо представленный текст опровержения поступили в редакцию по истечении двух лет со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации;

- В. если требование об опровержении либо представленный текст опровержения поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации;
  - Г. если требование об опровержении либо представленный текст опровержения поступили в редакцию по истечении шести месяцев со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.
39. Редакция средства массовой информации обязана опровергнуть сведения, порочащие честь и достоинство граждан или организаций, если:
- А. заинтересованные лица уплатили государственную пошлину за публикацию опровержения;
  - Б. не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности;
  - В. заинтересованные лица настоятельно требуют публикации опровержения;
  - Г. заинтересованные лица несут убытки в связи с публикацией сведений, порочащих их честь и достоинство.
40. В опровержении не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан или организаций сведений должно быть указано:
- А. какие сведения не соответствуют действительности;
  - Б. какие сведения не соответствуют действительности, когда они были распространены;
  - В. какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации;
  - Г. какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации, каковы последствия распространения данных сведений для пострадавшей стороны.
41. Ключевым нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность средств массовой информации, является:
- А. Федеральный Закон «О рекламе»;
  - Б. Налоговый кодекс Российской Федерации;
  - В. Гражданский кодекс Российской Федерации;
  - Г. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».
42. Реклама – это:
- А. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
  - Б. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
  - В. продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
  - Г. в российском законодательстве определение рекламы не содержится.
43. Рекламодатель – это:
- А. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- Б. лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама;
- В. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- Г. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

44. Социальная реклама – это:

- А. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- Б. реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- В. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- Г. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

45. Недобросовестной признается реклама, которая:

- А. адресована неопределенному кругу лиц;
- Б. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- В. в качестве объекта рекламирования использует недоступные для большинства потребителей товары;
- Г. в качестве объекта рекламирования использует товары, произведенные на территории стран, деятельность которых направлена на подрыв безопасности и общественного порядка в Российской Федерации.

46. Недостоверной признается реклама, которая:

- А. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- Б. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- В. содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- Г. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

47. Реклама не должна:

- А. призывать к приобретению слишком дорогостоящих товаров;
- Б. призывать к приобретению предметов роскоши;
- В. иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- Г. содержать сведения о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар.
48. В рекламе не допускаются:
- А. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
  - Б. использование образов животных;
  - В. использование образов людей;
  - Г. использование образов валютных средств и иных материальных ценностей.
49. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:
- А. использование в качестве объекта рекламирования дорогостоящих товаров;
  - Б. использование в качестве объекта рекламирования товаров, которые потенциально могут привести к расстройству системы пищеварения человека;
  - В. использование образов родителей;
  - Г. дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.
50. К числу основных способов распространения рекламы в Российской Федерации НЕ относится:
- А. реклама в телепрограммах и телепередачах;
  - Б. реклама в радиопрограммах и радиопередачах;
  - В. реклама в учебных заведениях и поликлиниках;
  - Г. реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
51. За нарушения законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации НЕ могут нести ответственность:
- А. учредители средств массовой информации;
  - Б. редакции средств массовой информации;
  - В. распространители продукции средств массовой информации;
  - Г. потребители продукции средств массовой информации.
52. Редакция, главный редактор, журналист НЕ несут ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо наносящих вред здоровью и (или) развитию детей, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста:
- А. если они получены от информационных агентств;
  - Б. если они получены за плату;
  - В. если они получены от третьих лиц;
  - Г. если с точки зрения редакции, главного редактора, журналиста они не могли причинить ущерба гражданам и организациям.
53. Под ущемлением свободы массовой информации следует понимать:
- А. использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих

порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;

- Б. распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами;
- В. воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов;
- Г. названное понятие не содержится в законодательстве Российской Федерации.

54. Под злоупотреблением свободой массовой информации следует понимать:

- А. использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;
- Б. распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами;
- В. воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов;
- Г. названное понятие не содержится в законодательстве Российской Федерации.

55. Отказ в регистрации средства массовой информации, нарушение регистрирующим органом порядка и сроков регистрации, иные неправомерные действия регистрирующего органа могут быть обжалованы:

- А. в Совете по правам человека при Президенте Российской Федерации;
- Б. в суде;
- В. в Следственном комитете Российской Федерации;
- Г. названные действия государственного органа не подлежат обжалованию.

56. За нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации НЕ может быть предусмотрена:

- А. дисциплинарная ответственность;
- Б. гражданско-правовая ответственность;
- В. трудовая ответственность;

Г. административная ответственность.

57. За соответствие требованиям законодательства Российской Федерации материалов, распространяемых посредством телеканала, радиоканала несет ответственность:

- А. орган, выдавший разрешение на распространение материалов после их предварительной проверки;
- Б. вещатель;
- В. лицо, финансирующее деятельность телеканала, радиоканала;
- Г. законодательство Российской Федерации не устанавливает ответственности за несоответствие требованиям законодательства Российской Федерации материалов, распространяемых посредством телеканала, радиоканала.

58. По общему правилу представительства зарубежных средств массовой информации в Российской Федерации создаются:

- А. с разрешения полиции;
- Б. с разрешения Президента Российской Федерации;
- В. с разрешения Федеральной службы безопасности;
- Г. с разрешения Министерства иностранных дел Российской Федерации.

59. Аккредитация зарубежных корреспондентов в Российской Федерации производится:

- А. Министерством внутренних дел Российской Федерации;
- Б. Министерством иностранных дел Российской Федерации;
- В. Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации;
- Г. Министерством образования и науки Российской Федерации.

60. От обязательной аккредитации для осуществления профессиональной деятельности в Российской Федерации освобождаются:

- А. корреспонденты средств массовой информации, ранее зарегистрированных государственными органами Союза ССР или суверенных государств, входивших в его состав;
- Б. корреспонденты средств массовой информации, зарегистрированных государственными органами стран Европейского Союза;
- В. корреспонденты средств массовой информации, зарегистрированных государственными органами стран Шанхайской организации сотрудничества;
- Г. исключительно корреспонденты средств массовой информации, зарегистрированных государственными органами Республики Беларусь.

#### Критерии выставления оценки за тест

Процент правильно выполненных тестовых заданий	Оценка
86% – 100%	отлично
69% - 84%	хорошо
50% - 68%	удовлетворительно
Менее 50%	неудовлетворительно

Баллы, полученные за тест, учитываются в процессе текущей и промежуточной оценки знаний программного материала.

#### 2) Вопросы для подготовки к зачету

1. Система законодательства о средствах массовой информации в Российской Федерации.
2. Конституционно-правовые основы свободы массовой информации.

3. Международно-правовое регулирование свободы массовой информации.
4. Учреждение и регистрация средств массовой информации.
5. Приостановление и прекращение деятельности средств массовой информации.
6. Лицензирование в сфере массовой информации.
7. Приостановление действия и аннулирование лицензии.
8. Статус редакции. Устав редакции. Процедура принятия и содержание.
9. Трудовые отношения в редакции.
10. Правовое регулирование распространения печатной массовой информации.
11. Правовое регулирование теле- и радиовещания.
12. Государственные, общественные и частные вещатели в Российской Федерации.
13. Деятельность средств массовой информации в период избирательных кампаний.
14. Ответственность средств массовой информации за нарушение законодательства о выборах.
15. Права и обязанности средств массовой информации в сфере защиты национальной безопасности.
16. Государственная поддержка средств массовой информации.
17. Законодательство Российской Федерации о порядке освещения в государственных средствах массовой информации деятельности органов государственной власти Российской Федерации.
18. Аудио- и видеозапись работы органов государственной власти. Освещение деятельности органов государственной власти в теле- и радиопрограммах.
19. Опубликование в средствах массовой информации нормативных правовых актов органов государственной власти Российской Федерации.
20. Защита чести, достоинства и деловой репутации в средствах массовой информации.
21. Правовые гарантии неприкосновенности частной жизни в средствах массовой информации.
22. Правовое регулирование скрытой записи.
23. Согласие на распространение сведений.
24. Право граждан и организаций на получение информации. Предоставление информации.
25. Обеспечение конфиденциальности информации в средствах массовой информации.
26. Права журналиста
27. Аккредитация журналиста.
28. Обязанности журналиста.
29. Специальный статус журналиста.
30. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный Закон «О рекламе».
31. Реклама на радио и телевидении.
32. Реклама в Интернет – СМИ.
33. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг.
34. Обязанности и ответственность распространителей рекламы.
35. Защита детей в сфере рекламной деятельности средств массовой информации.

### **Критерии оценки на зачетном занятии**

**"Зачтено"** выставляется студенту, который показал усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

**"Не зачтено"** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного

учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **7.1. Основная литература**

1. Ульбашев, А. Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10581-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456561> (дата обращения: 15.10.2020).

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Авторское право в Интернете // Авторское право: Сборник методических материалов к междисциплинарному спецкурсу. Сост. – С.И. Земскова / Под. ред. А.К. Симонова. М.: СТЭНСИ, 2002. С.61-76.
2. Актуальные проблемы обеспечения доступа к информации. М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 456 с.
3. Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М.: Центр «Право и СМИ», 1998. – 160 с.
4. Актуальные проблемы саморегулирования СМИ // Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.
5. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. М., 1994. – 80 с.
6. Баглай М.В. Конституционное право Российской Федерации: Учебник для вузов. - 5 изд., изм. и доп. М., Норма, 2006. – 769 с.
7. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учебник / Под ред. акад. РАН Б.Н. Топорнина. СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2001. – 789 с.
8. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике. Курс лекций. М.: Издательство Михайлова, 2004. – 160 с.
9. Государственная тайна в Российской Федерации / Под ред. М.А. Вуса. СПб., 2000. – 409 с.
10. Давтян С.Л. Редакционные уставы. Правовые особенности организации и функционирования редакции СМИ. М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 192 с.
11. Европейский Суд по правам человека и защита свободы слова в России: прецеденты, анализ, рекомендации. М.: Институт проблем информационного права. Т.1, 2002; т.2, 2004. – 612 с.
12. Европейский Суд по правам человека: Избранные постановления 1999-2001 гг. и комментарии / Под ред. Ю.Ю. Берестнева и А.О.Ковтуна. М.: Юрид. лит., 2002. – 604 с.
13. Ермакова А.Р. Право интеллектуальной собственности в сфере периодической печати. СПб.: Изд-во «Юридический центр Пресс», 2002. – 323 с.
14. Заика Н.К. Правовые основы средств массовой информации. Учебное пособие. М.: ИВЭСЭП, 2005. – 72 с.
15. Защита чести и достоинства: теоретические и практические вопросы / Ред. Г.В. Винокуров, А.Г. Рихтер, В.В. Чернышов. М.: «Шаг», 1997. – 172 с.
16. Интеллектуальная собственность на телевидении и радио: Пособие / Ред. Э.П. Гаврилов, П. Круг. М.: Центр «Право и СМИ», 1998. – 164 с.



17. Казанцев С.Я. Правовое обеспечение информационной безопасности. Учебное пособие. М.: Академия, 2005. – 240 с.
18. Коновченко С.В. Информационная политика в России. Монография. М.: Издательство РАГС, 2004. – 428 с.
19. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Отв. ред. А.А. Чекалин; под ред. В.Т. Томина, В.В. Сверчкова. М., 2006. – 1228 с.
20. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации: (постатейный) / Отв. ред. Л.Л. Кругликов. М., 2005. – 1080 с.
21. Копылов В.А. Информационное право: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2005. – 510 с.
22. Наумов В. Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. М.: Книжный дом «Университет», 2002. – 432 с.
23. Обсуждение проектов закона о СМИ. М.: Институт проблем информационного права, 2003. – 464 с.
24. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. Изд. 2-е, перераб. и доп./ Под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. М.: Медея, 2004. – 328 с.
25. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М.: Весь Мир, 2005. – 350 с.
26. Право на информацию: российское законодательство о СМИ в 1999–2000 гг. в контексте западноевропейских стандартов свободы слова. М., 2001. – 528 с.
27. Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М.: Центр «Право и СМИ», 2000. – 414 с.
28. Правовые аспекты лицензирования телерадиовещания / Под ред. А.Г. Рихтера. М.: Центр «Право и СМИ», 2000. – 461 с.
29. Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций в США. М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 454 с.
30. Рассолов И.М. Интернет-право. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИ, 2004. – 143 с.
31. Российская журналистика: свобода доступа к информации. М., 1996. – 268 с.
32. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М.: Центр «Право и СМИ», 1999. – 80 с.
33. Саморегулирование СМИ: учебно-практические материалы. М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 478 с.
34. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. Издание второе, переработанное и дополненное. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – 752 с.
35. Серго А.Г. Интернет и право. М.: Бестселлер. 2003. – 272 с.
36. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. Авт.-сост. В.Н. Монахов (Фонд защиты гласности). М.: Экопринт, 2003. – 320 с.
37. Средства массовой информации и правовые вопросы защиты чести и достоинства / М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 608 с.
38. Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации: 1996 -1997. Решения, рекомендации, экспертные заключения / Под ред. д.ю.н., проф. А.Б. Венгерова. М.: «Прогресс», 1997. – 156 с.
41. Тедеев А. А. Информационное право: Учебник. М., 2005. – 463 с.
42. Телекоммуникации и право / Ред. Ю.М. Батурин. М.: Центр «Право и СМИ», 2000. – 322 с.
43. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Международные отношения, 2002. – 624 с.
44. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. СПб.: «Нева», М.: «Олма-пресс», 2002. – 319 с.

45. Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. / Ред. М.В. Горбаневский. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Галерея, 2002. – 336 с.

### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне».
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
6. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
8. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
9. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ.
10. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 N 146-ФЗ.
11. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ.
12. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ.
13. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ.

### **7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Информационно-правовая система «Законодательство России» // [http://pravo.fso.gov.ru/proxy/ips/?start\\_search&fattrib=1](http://pravo.fso.gov.ru/proxy/ips/?start_search&fattrib=1)
2. Информационно-правовой портал «Гарант» // <http://www.garant.ru/>
3. Информационно-правовой портал «Кодекс» // <http://www.kodeks.ru/>
4. Некоммерческая интернет-версия системы «КонсультантПлюс» // [http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm\\_csource=online&utm\\_cmedium=button](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button)
5. Открытая версия системы «LEXPRO» // <http://open.lexpro.ru/>
6. Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) // <http://pravo.fso.gov.ru/>
7. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» // <http://www.consultant.ru/>
8. Правовая online-система «Право.ru» // <http://docs.pravo.ru/>
9. Правовая online-система «Референт» // <http://www.referent.ru/>
10. Экспертная юридическая система «LEXPRO» // <http://www.lexpro.ru/>

### **8. Перечень информационных технологий**

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016)

Лицензия 66920993 от 24.05.2016, срок действия до 31.05.2018

Лицензия 66975477 от 03.06.2016, срок действия до 30.06.2018.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия IFB 6151216081242, ежегодное обновление.

### **9. Материально-техническая база**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Стандартная учебная мебель (52 посадочных места), стол для преподавателя (2), стулья (2), кафедра (1), мультимедиапроектор ViewSonic (1), ноутбук SAMSUNG (1), экран (1), доска настенная трехэлементная.

Библиотека СмолГУ (самостоятельная работа). Отдел электронных ресурсов библиотеки. Учебная мебель (15 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (12 компьютеров).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич

**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023